



Informe Anual y de
Responsabilidad
Corporativa
2015

ATRESMEDIA

Carta del presidente	3
Mensaje del consejero delegado	7
Principales magnitudes de ATRESMEDIA	12
Lo más destacado del año	14
ATRESMEDIA	29
ATRESMEDIA Televisión	69
ATRESMEDIA Radio	98
ATRESMEDIA Publicidad	109
ATRESMEDIA Digital	126
ATRESMEDIA Diversificación	135
ATRESMEDIA Cine	142
Recursos humanos	147
Sociedad	167
Medio ambiente	189
Anexos	204

Este informe fue aprobado por el Consejo de Administración de Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. el 24 de febrero de 2016.

Punto de contacto para cuestiones relativas al contenido y proceso de definición del Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa:

Atresmedia, Dirección de Comunicación
Av. Isla Graciosa nº 13, San Sebastián de los Reyes
CP 28703 (Madrid)

Correo electrónico: comunicacion@atresmedia.com /
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+34) 91 623 05 00 / Fax: (+34) 91 654 92 04

A handwritten signature in black ink, appearing to read "julio b." followed by "Creuheras".

José Creuheras

Carta del presidente

Cumplo mi primer año al frente de **Atresmedia** con la satisfacción de haber superado los objetivos que nos habíamos fijado al comienzo del ejercicio, que ha sido intenso y exigente en lo profesional y cargado de responsabilidad pero apasionante en lo personal. En 2015 asumí este reto con compromiso y humildad, y con la confianza de contar con el mejor equipo y el apoyo del Consejo de Administración. Un año después, estamos en disposición de presentar unos extraordinarios resultados.

Decía **José Manuel Lara Bosch**, nuestro presidente hasta hace ahora un año, que el triunfo empresarial depende del equilibrio entre gestión e innovación. Esta reflexión, cargada de sentido común, visión certera e intuición sintetiza los fundamentos de la línea estratégica llevada a cabo en **Atresmedia** en los últimos años y explica, sin duda, por qué somos el principal **Grupo** de Comunicación de este país.

Efectivamente, que nuestra posición en el mercado sea cada vez más fuerte es consecuencia de nuestra capacidad de adaptación al entorno macroeconómico, incluso en los peores momentos de la crisis; del diseño de nuevas líneas de negocio que se anticipan al cambio; de la constante mejora en los procesos de gestión; de

**Somos lo que
somos porque
durante todos
estos años
hemos sabido
como nadie
adelantarnos,
innovar y
prepararnos, en
definitiva, para
el cambio**

nuestro espíritu innovador y del trabajo de un equipo altamente cualificado del que me siento muy satisfecho. Por tanto, 2015 es el resultado de un gran trabajo, el que hemos realizado todos aquellos que formamos parte de esta gran **Organización**, y es un esfuerzo que no se ha limitado a este año sino que se extiende a todos los ejercicios anteriores. Somos lo que somos porque durante todos estos años hemos sabido como nadie adelantarnos, innovar y prepararnos, en definitiva, para el cambio.

Nuestros magníficos resultados son, asimismo, fruto de un modelo líder, sostenible y rentable, que ha sabido conjugar las exigencias comerciales con el reconocimiento público y que es relevante y excelentemente valorado tanto por espectadores y oyentes como por anunciantes.

En nuestro **Grupo**, hacemos muchas cosas y todas bien. **Atresmedia Televisión** ha consolidado una manera propia de entender el negocio. Ya nadie puede dudar de que audiencia y prestigio pueden ir de la mano y que ese no es un coto de la televisión pública. Si a esos atributos le sumamos el enorme atractivo comercial para las marcas que posee nuestra oferta televisiva nos encontramos ante una fórmula de éxito y única en el sector. **Atresmedia Radio** inició a mediados de 2015 un proceso de renovación en su emisora principal, **Onda Cero**, que servirá de palanca para seguir creciendo y reafirmar y actualizar un modelo líder de radio cercana, equilibrada, participativa y diversa. Ser el grupo radiofónico más rentable del mercado un ejercicio más demuestra la solidez de nuestra apuesta. **Atresmedia Publicidad** ha concluido el año como la mayor comercializadora de publicidad multimedia en el mercado español, con un 19,3% del total de la inversión en medios, y es considerada la exclusivista de televisión mejor valorada en calidad de servicio comercial. **Atresmedia Diversificación** sigue explorando con eficacia nuevas vías de ingresos y su aportación al **Grupo** es cada vez mayor. Destaca la extraordinaria expansión de nuestros canales internacionales, que ya superan los 32 millones de abonados en todo el mundo. Por su parte, **Atresmedia**, gracias al trabajo de su **División Digital**, ha cerrado 2015 como el grupo audiovisual líder en Internet, todo un hito, y **Atresmedia Cine** ha logrado acaparar un tercio de la taquilla del cine español con sus seis estrenos, incorporando a este éxito de público premios y reconocimientos del más alto nivel.

Todos los que formamos parte de **Atresmedia** sabemos que nuestro liderazgo, la posición de referencia que hemos logrado alcanzar en los últimos años, en todas las áreas de actividad en las que participamos, va mucho más allá de los datos de audiencia o económicos. El liderazgo de nuestra **Compañía** se encuentra también en nuestra capacidad de fijar la agenda, de generar los debates que importan y las conversaciones que se hablan en la calle, de ser quien marca el paso. **7d: el debate decisivo** es un claro exponente de lo que somos capaces de hacer como **Grupo** y del nivel de prescripción que hemos alcanzado en la sociedad. Aquella noche marcamos un hito televisivo sin precedentes, protagonizamos un acontecimiento único en audiencias con un 48,2% de cuota y 9.233.000 espectadores y dimos un

Nuestros magníficos resultados son fruto de un modelo líder, sostenible y rentable, que ha sabido conjugar las exigencias comerciales con el reconocimiento público y que es relevante y excelentemente valorado tanto por espectadores y oyentes como por anunciantes

paso adelante en nuestra posición como referente informativo. En **Atresmedia** construimos cada día el relato que cohesiona a la sociedad, una sociedad que es cada vez más diversa y que se ve reflejada, como en ninguno otro sitio, en la apuesta por la pluralidad que ha hecho nuestro **Grupo**.

2015 ha sido además un año de grandes celebraciones. A la conmemoración del 25º aniversario de **Antena 3** y **Onda Cero**, dos de las grandes marcas de nuestro **Grupo**, se han sumado los cumpleaños de nuestros canales más veteranos de TDT, **Neox** y **Nova**, que celebraron más de una década de éxitos con sus segundos mejores datos anuales. La **Fundación Atresmedia** cumplió también diez años comprometida con la sociedad, la educación y la infancia.

Nuestro entorno competitivo, tras años de inestabilidad e incertidumbre, consecuencia directa de decisiones judiciales y administrativas que perjudicaron notablemente a **Atresmedia Televisión** (rompiendo el equilibrio con nuestro principal competidor), al cierre de 2015 parece abrir una nueva etapa de mayores certezas que deberán proporcionar a nuestra actividad cotas más altas de seguridad. Minimizadas las negativas consecuencias de aquellas decisiones, encaramos el futuro con dos nuevos canales, **MEGA** y **Atreseries**, que con su éxito han demostrado nuestra capacidad de generar marcas y, sobre todo, de satisfacer las demandas de los espectadores.

De igual modo, la llegada de nuevos operadores al mercado, fruto del último concurso de canales de televisión en abierto, configuran una foto fija que no debería afectar a nuestra posición. No obstante, el profundo proceso de cambio en el modelo industrial, donde es tan importante el contenido como su forma de distribución, y que está ligado a la evolución tecnológica y, especialmente, a los cambios constantes en el patrón de comportamiento de la sociedad, nos obliga a estar atentos a la entrada y evolución de los nuevos actores del sector audiovisual. Nuestra clara y decidida apuesta por la comunicación multiplataforma, enfocada a la gestión rentable de marcas de contenidos, nos protege pero no evita que tengamos que reinventarnos cada día para seguir siendo lo que somos.

En **Atresmedia** somos conscientes de que nuestra privilegiada posición en el mercado conlleva también una responsabilidad con la sociedad. Con nuestra oferta multiplataforma llegamos cada día a casi 30 millones de personas y gracias a esta fuerza tenemos una gran capacidad para sensibilizarles y movilizarles. Desde hace años el compromiso de **Atresmedia** es emplear ese potencial para transformar positivamente el entorno en el que desarrolla su actividad, y procurar su bienestar.

A través de las campañas que componen **Compromiso Atresmedia**, en 2015 hemos seguido impulsando nuevas acciones para combatir la siniestralidad vial, promover la investigación científica en nuestro país, proteger la propiedad intelectual y la cultura, respetar el medioambiente y fomentar los hábitos de vida saludables entre los ciudadanos.

El liderazgo de nuestra Compañía se encuentra también en nuestra capacidad de fijar la agenda, de generar los debates que importan y las conversaciones que se hablan en la calle, de ser quien marca el paso. 7d: el debate decisivo es un claro exponente de lo que somos capaces de hacer como Grupo y del nivel de prescripción que hemos alcanzado en la sociedad

Entre los logros conseguidos por nuestras iniciativas quiero resaltar la aprobación por el Congreso de los Diputados de la solicitud de **Ponle Freno** al Gobierno para que la educación vial sea una asignatura obligatoria en los colegios, la creación de la Agencia Estatal de Investigación impulsada por **Constantes y Vitales** y la medalla de oro otorgada a **Crea Cultura** por la Federación de la Propiedad Intelectual. A estos compromisos, en 2015 hemos incorporado una preocupación más: luchar contra la violencia de género una de las grandes lacras de nuestra sociedad.

Asimismo, hemos seguido apoyando la labor de otras entidades no lucrativas donando más de 200.000 euros para sus causas, y emitiendo sin coste sus campañas de sensibilización por un valor de más de 6 millones de euros.

Somos conscientes también de que el éxito de **Atresmedia** se apoya en sus profesionales, y para asegurar su satisfacción y bienestar, en 2015 hemos apostado por reforzar su formación y por ampliar las medidas de conciliación que les permitan equilibrar su vida profesional y personal. No quiero dejar pasar la oportunidad de agradecer a todos los profesionales del **Grupo** que han participado con entusiasmo en el **Programa de Voluntariado Corporativo**, por donar en 2015 más de 2.100 horas de su tiempo a ayudar en comedores sociales, acompañar a personas mayores o a realizar actividades lúdicas con personas con discapacidad.

Todos estos compromisos se han ratificado de una manera firme y decidida en la nueva Política General de Responsabilidad Corporativa de la que se ha dotado al **Grupo** en respuesta a las nuevas recomendaciones del Código de Buen Gobierno de la CNMV en esta materia. Esta nueva política refleja los valores que guían la estrategia de responsabilidad corporativa y el carácter transversal y sólido que está adquiriendo en la **Compañía**.

Aunque todavía queda camino por recorrer me gustaría destacar los galardones que este año hemos recibido en nuestra trayectoria hacia una empresa sostenible y responsable, como el reconocimiento de Randstad a **Atresmedia** como empresa de comunicación más atractiva para trabajar o el reconocimiento "Best Improver Spain" otorgado por el CDP (Carbon Disclosure Project) por el avance de **Atresmedia** en su compromiso con el cambio climático.

2015 ha sido, sin duda, un año magnífico, y lo cerramos con la convicción de que hemos hecho un gran trabajo. Todas nuestras Áreas de Actividad han demostrado estar a la altura de los desafíos con los que nos hemos ido encontrando y los han superado con esfuerzo y talento. Afrontamos el futuro con la garantía de que estamos listos para cualquier reto; pero también con la seguridad de que nuestro **Grupo**, mejor que cualquier otro, es el más capacitado para aprovechar las múltiples oportunidades que están por venir.

A través de las campañas que componen Compromiso Atresmedia, en 2015 hemos seguido impulsando nuevas acciones para combatir la siniestralidad vial, promover la investigación científica en nuestro país, proteger la propiedad intelectual y la cultura, respetar el medioambiente y fomentar los hábitos de vida saludables entre los ciudadanos



Silvio González



Mensaje del consejero delegado

2015 ha vuelto a ser un buen año para **Atresmedia**. Estimulados por la mejora económica, y pese a los desafíos a los que constantemente debemos enfrentarnos, un ejercicio más hemos demostrado la solidez de nuestra posición en el mercado, la fortaleza de nuestra manera de entender el negocio y la capacidad que tenemos para generar valor. En los momentos más difíciles supimos sentar unas bases firmes que nos permiten, ahora que se confirma la recuperación, impulsar nuestro crecimiento y afrontar el futuro con optimismo.

Contamos con un producto reconocido y reconocible por su calidad y sus atributos, atractivo comercialmente y escaso, porque muy pocos están en disposición de ofrecer al mercado una propuesta multisporte tan amplia, potente y completa. Y todo ello enmarcado dentro de un plan global que pivota sobre la pluralidad como valor diferenciador y que hace a nuestro **Grupo** único en el sector. Esta visión estratégica es, posiblemente, uno de los grandes legados que nos dejó **José Manuel Lara Bosch**.

**En los
momentos
más difíciles
supimos sentar
unas bases
firmes que nos
permiten, ahora
que se confirma
la recuperación,
impulsar
nuestro
crecimiento
y afrontar el
futuro con
optimismo**

El éxito de la fusión entre **Antena 3** y **laSexta** es indiscutible y ha venido a confirmar que nuestra apuesta es la correcta. El canal se ha integrado perfectamente en nuestro modelo y nos ha hecho mejores. Así lo avalan la industria, la audiencia y los índices de rentabilidad.

Nuestro **Grupo**, en su apuesta por la diversidad, es el que mejor refleja la realidad de la sociedad española. Sabemos de la importancia de nuestro papel en el sistema de control y equilibrio de la vida democrática, que cuanto mejor y más plural sea la información que recibe la ciudadanía más fundadas serán sus decisiones. Y en momentos como los que estamos viviendo este convencimiento se ve reforzado. Los hechos demuestran que estamos en lo cierto: 2015 ha sido el año en que **Atresmedia** se ha consolidado como la referencia informativa para los españoles, que nos han elegido para informarse en las principales citas informativas y electorales. **7d: el debate decisivo** (emitido simultáneamente por **Antena 3** y su señal internacional, **laSexta, Onda Cero** y en streaming por **Atresplayer**) supuso, con casi 10 millones de espectadores y el 48% de la audiencia, la culminación de esa vocación estratégica por la pluralidad y un ejercicio de grupo del que debemos sentirnos muy orgullosos.

El mercado publicitario ha sido positivo por segundo año consecutivo, señalando que estamos claramente en la senda de la recuperación. Como consecuencia de la buena evolución de todas nuestras áreas de negocio y de una eficaz política comercial, entre otros factores, el grupo **Atresmedia** ha sabido aprovechar esta mejora de la inversión publicitaria y ha incrementado sus Ingresos Netos un 9,8%, por encima del propio mercado, y alcanzar los 970,2 millones de euros.

Con un modelo de gestión que persigue la eficacia y la máxima rentabilidad, el Resultado Bruto de Explotación de la **Compañía** ascendió a los 165,7 millones de euros, alcanzando un Margen sobre Ventas del 17,1%; y el Beneficio Neto se situó en los 99,2 millones de euros, duplicando (+112,4%) el que obtuvimos en 2014.

Por Áreas de Negocio, **Atresmedia Televisión** ha vuelto a mejorar su posicionamiento tanto cualitativa como cuantitativamente, lo que nos ha llevado a elevar los Ingresos Netos en un 9,2%, respecto a 2014. Es importante destacar el excelente trabajo llevado a cabo por **Atresmedia Publicidad** en la venta de nuestros espacios publicitarios. Con una actividad orientada al cliente y bajo las premisas de la innovación, la eficacia y la rentabilidad se ha situado como la mayor comercializadora de publicidad multimedia del mercado español con una cuota del 19,3% del total de la inversión en medios convencionales y la mejor valorada del sector en calidad de servicio comercial.

En 2015 **Atresmedia Televisión** registró una cuota de pantalla media del 26,8%, un dato que asciende al 27,7% en el *prime time*, la franja de máximo consumo, lo que le ha permitido alcanzar una cuota del 42,1% del total de inversión en televisión, con un importante crecimiento anual (+0,6 puntos).

El éxito de la fusión entre Antena 3 y laSexta es indiscutible y ha venido a confirmar que nuestra apuesta es la correcta. El canal se ha integrado perfectamente en nuestro modelo y nos ha hecho mejores

Tanto **Antena 3** (91%) como **laSexta** (56%) fueron de nuevo las cadenas con mayor tasa de éxito en sus estrenos, la mayoría de ellos en el *prime time*, el horario de máximo consumo, donde ambas cadenas conjuntamente han sido las más vistas en 2015 con un 21,9%.

Antena 3, por su parte, volvió a ser la cadena líder en el *prime time* en el *target* comercial con un 14,9% y fue la más seguida de la sobremesa (12,4%) y los fines de semana (13%). **laSexta** ha seguido creciendo todos los meses desde la fusión y ha logrado el mejor año de su historia con un 7,4% de audiencia, consolidándose como la tercera cadena privada del país. Además, obtuvo en *prime time* su mejor dato histórico: un 8,5%, 2,1 puntos más que su competidora directa.

Asimismo, en 2015, como ya he señalado, **Atresmedia Televisión** ha incorporado dos nuevos canales y lo ha hecho con éxito. **MEGA**, que se convirtió en la cadena temática con mejor arranque de la historia de la TDT con un 2,1% y **Atreseries** que está registrando un excelente dato de audiencia a pesar de no contar con una cobertura total y de que el parque de televisores HD aun es insuficiente. Ambos canales se vienen a sumar a marcas consolidadas como **Neox** y **Nova**, que han logrado su segundo mejor dato anual con un 2,6% y un 2,4%, respectivamente.

2015 también ha sido un buen año para **Atresmedia Radio**. Baste decir que nuestra División Radiofónica ha cerrado un Ejercicio histórico con su segundo mejor índice de rentabilidad al obtener un Margen Ebitda del 24,3%. Este dato se produce en un contexto de renovación de la franja matinal de **Onda Cero**. De nuevo, los acontecimientos vuelven a poner a prueba nuestra solvencia a la hora de afrontar desafíos y resolverlos con éxito, como ya lo hemos hecho otras veces. Si algo ha demostrado **Onda Cero** en sus 25 años de historia, que durante estos meses viene celebrando, es su solidez como marca y su enorme capacidad de superarse y seguir creciendo. Respaldados por la fuerza del **Grupo**, aprovechando la inagotable cantera de talento que supone nuestra Radio y con la tranquilidad de contar con los mejores profesionales del sector, estoy convencido de que el proceso de transición que implica todo cambio representará, más pronto que tarde, un nuevo impulso y la consecución de los ambiciosos objetivos que nos hemos marcado.

En 2015, las tres cadenas de **Atresmedia Radio**, **Onda Cero**, **Melodía FM** y **Europa FM**, alcanzaron en su conjunto una audiencia media de casi cinco millones de seguidores. Como consecuencia de estas relevantes cifras, de su capacidad de prescripción entre los oyentes y de una óptima estrategia comercial, los Ingresos Netos de la División crecieron por encima del mercado y se situaron en 89,9 millones de euros, lo que representa un crecimiento del +10,6%. El Resultado Bruto de explotación ascendió a 21,8 millones de euros (+24,2%), frente a los 17,6 millones de 2014.

Nuestra División
Radiofónica
ha cerrado
un Ejercicio
histórico con
su segundo
mejor índice
de rentabilidad
al obtener un
Margen Ebitda
del 24,3%

El universo multimedia, ya lo he señalado, es una apuesta clara del **Grupo** y forma parte de nuestro ADN. Los resultados hace tiempo que están avalando esta apuesta. Los datos de **Atresmedia Digital** nos hicieron cerrar el año como el grupo audiovisual líder en Internet, tendencia que se ha confirmado en los primeros meses de 2016. **Atresmedia** cerró 2015 con más de 10,6 millones de navegadores/usuarios únicos en diciembre, según datos de comScore. Además, con el lanzamiento de **Flooxer**, la nueva plataforma *online* de vídeo corto de calidad, hemos dado un paso más en la estrategia multiplataforma del **Grupo**.

El universo multimedia es una apuesta clara del Grupo y forma parte de nuestro ADN

Hace dos años decidimos poner en marcha la **División de Diversificación**, una nueva área de actividad dirigida a buscar vías de ingresos alternativas a nuestro negocio tradicional y estar así menos expuestos a los ciclos bajistas del mercado publicitario. En estos dos ejercicios, con trabajo y mucha creatividad, desde **Diversificación** se ha logrado sacar el máximo partido a los productos licenciados y hemos dado un salto muy importante en nuestra estrategia de internacionalización: a través de las señales **Antena 3 Internacional**, **Atreseries** y **iHOLA! TV** somos el operador comercial de Europa con más hogares abonados (32 millones) fuera de nuestras fronteras. Me parece reseñable, asimismo, que **Atresmedia** haya logrado ganarse una posición muy relevante en el ecosistema emprendedor español, participando en una decena de *start-up* de alto potencial mediante el modelo de *media for equity*.

Otra de las áreas que más desarrollo ha experimentado es **Atresmedia Cine**. La División cinematográfica del **Grupo** ha destacado notablemente con seis producciones que representaron el 29,5% de la recaudación total del cine español en 2015. Nuestra misión en esta área de actividad es clara: ejecutar con la máxima eficacia y rentabilidad la obligación que la Administración nos impone de invertir en cine español, produciendo contenidos de la máxima calidad como fórmula para atraer al público.

Hemos dado un salto muy importante en nuestra estrategia de internacionalización: a través de las señales Antena 3 Internacional, Atreseries y iHOLA! TV somos el operador comercial de Europa con más hogares abonados (32 millones) fuera de nuestras fronteras

En **Atresmedia** desde hace años somos conscientes de que, además de generar valor para nuestros accionistas, también tenemos el deber y la responsabilidad de generar valor para la sociedad y contribuir positivamente a su progreso. **Compromiso Atresmedia** es el resultado de esta firme convicción y el sello que aglutina todas las acciones de Responsabilidad Corporativa de la Compañía, entre ellas nuestras iniciativas más notorias como **Ponle Freno**, **HAZTE ECO**, **Objetivo Bienestar**, **Crea Cultura** y **Constantes y Vitales**, pero también las actividades de la **Fundación Atresmedia** o el **Programa de Voluntariado Corporativo** protagonizado por nuestros empleados.

En 2015 **Atresmedia** se adhirió a la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género. Enmarcada en este compromiso, **Antena 3 Noticias** puso en marcha junto con la Fundación Mutua Madrileña la iniciativa **Tolerancia Cero** dirigida a concienciar, fomentar la denuncia y sensibilizar sobre este grave problema de nuestra sociedad.

Además, **Ponle Freno, Constantes y Vitales** y **Crea Cultura** han seguido sumando logros que suponen importantes avances para la seguridad vial, la investigación científica y la protección de la propiedad intelectual, respectivamente.

Pero 2015 ha sido también el año del décimo aniversario de la **Fundación Atresmedia**. Diez años impulsando proyectos que garanticen el bienestar de la infancia, que promuevan la mejora educativa y normalicen la discapacidad, y que han contado con todo el potencial de comunicación de nuestros medios y el apoyo de nuestros profesionales.

Estos logros, junto con el aumento de la accesibilidad de nuestros contenidos y plataformas, el incremento de la oferta formativa y las medidas de conciliación para nuestros profesionales o los avances en el cumplimiento de los principios del Pacto Mundial, reflejan el compromiso decidido que **Atresmedia** ha adquirido con la sostenibilidad. Y aunque somos conscientes de que queda camino por recorrer, seguimos potenciando el diálogo con nuestros grupos de interés y participando en los principales foros de responsabilidad corporativa sectoriales y *multistakeholder* para seguir integrando la RC en la cultura de nuestra Organización y promoviendo un cambio positivo en la sociedad.

Estamos por tanto ante un año que sólo puede calificarse como excelente para **Atresmedia**. Cerramos 2015 con la satisfacción de haber cumplido los objetivos marcados. Nuestro **Grupo** sigue marcando el paso en el sector con unos atributos y valores que son referencia para una sociedad que nos reconoce lo que hacemos y lo que somos. En 2016 llegarán nuevos desafíos, nuevas metas que volverán a ponernos a prueba, pero estoy convencido de que con esfuerzo, entusiasmo y el espíritu de innovación y superación que posee este **Grupo** lograremos alcanzarlos y superarlos.

En Atresmedia desde hace años somos conscientes de que, además de generar valor para nuestros accionistas, también tenemos el deber y la responsabilidad de generar valor para la sociedad y contribuir positivamente a su progreso. Compromiso Atresmedia es el resultado de esta firme convicción

Principales magnitudes de ATRESMEDIA



El siguiente cuadro recopila, a modo de resumen ejecutivo, los principales resultados de **Atresmedia** agrupados en tres enfoques: **económico, social y medioambiental**.

Dimensión económica	2013	2014	2015
Ingresos netos totales (millones de €)	829,8	883,2	970,2
Resultado bruto de explotación (millones de €)	80,2	127,7	165,7
Beneficio neto (millones de €)	46,1	46,8	99,2
Valor económico distribuido (millones de €)	585,9	635,3	707,1
Ayudas económicas recibidas de la Administración Pública (mil. de €)	1,0	7,4	6,4
Ratio de eficiencia publicitaria (adultos)	1,52	1,51	1,54
Ratio de eficiencia publicitaria (individuos)	1,49	1,55	1,58
Número de anunciantes	16.877	16.077	16.124
Número de proveedores de bienes y servicios	1.040	1.088	1.164
Número de productoras	17	22	30
Cuota media de pantalla Atresmedia (%)	28,8	27,7	26,8
Cuota media de pantalla Antena 3 Televisión (%)	13,4	13,6	13,4
Cuota media de pantalla laSexta (%)	6,0	7,2	7,4
Cuota media de pantalla Neox (%)	2,3	2,6	2,6
Cuota media de pantalla Nova (%)	2,1	2,5	2,4
Cuota media de pantalla MEGA* (%)			0,94
Cuota media de pantalla Atreseries** (%)			0,01
Número de oyentes Onda Cero	2.598.000	2.650.000	2.368.000
Número de oyentes Europa FM	2.045.000	2.078.000	1.954.000
Número de usuarios únicos webs Atresmedia (millones)	12,0	17,0	22,1

* MEGA opera desde el 1 de julio de 2015. Su cuota media de pantalla en el 2º semestre ha sido de 1,95%.

** Atreseries opera desde el 22 de diciembre de 2015.

Dimensión social	2013	2014	2015
Horas emitidas de programación infantil	2.347	1.690	1.696
Horas de subtitulación acumuladas	35.881	27.537	26.055
Número de empleados	1.829	1.806	1.917
% de mujeres en plantilla	48,1	49,9	49,5
Inversión en formación (€)	372.487	348.661	406.055
Horas de formación por empleado	19	22	26
Horas de voluntariado corporativo donadas a la comunidad	1.429	1.772	2.102
Ingresos de la Fundación aportados por Atresmedia (€)	300.000	300.000	500.000
Donaciones a ONG a través de programas de Atresmedia	656.354	171.809	206.726
Reclamaciones del Código de Autorregulación	0	8	0
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en televisión para ENLs* (€)	5.542.630	3.044.000	3.478.976
Coste oportunidad de emisión de espacios publicitarios en radio para ENLs* (€)	4.697.455	3.494.228	2.543.913

* Entidades no lucrativas (ENLs).

Dimensión ambiental	2013	2014	2015
Consumo de papel blanco (kg)	26.908	26.844	27.566
Consumo de tóner y cartuchos de impresión (kg)	563	534	522
Consumo de luces fluorescentes (unidades)	1.635	976	1.725
Residuos sólidos urbanos (toneladas)	314	308	305
Consumo de gas (m ³)	12.517	15.308	13.646
Consumo de gasóleo calefacción (litros)	458.148	469.696	489.032
Consumo de electricidad (kWh)	28.276.898	27.399.791	29.276.341
Consumo de agua (m ³)	44.297	56.863	53.755
Emissions directas de GEI (tn de CO ₂ equivalentes)	1.465	1.505	1.562
Inversión ambiental (€)	14.363	89.490	111.481



Lo más destacado del año

Atresmedia Televisión fortalece su modelo televisivo en un año en el que ha hecho historia

Atresmedia Televisión ha fortalecido su modelo en 2015. **Antena 3** (91%) y **laSexta** (56%) son las cadenas con mayor tasa de éxitos en el año, dato que refleja la consolidación de un modelo que se apoya en la pluralidad, la innovación y la calidad.

La División de Televisión del **Grupo** ha obtenido un 26,8% de cuota de pantalla en 2015, dato que crece en *prime time* hasta el 27,7%. En el horario de máxima audiencia **la programación de sus dos canales principales, Antena 3 y laSexta, se alzó como la más vista** (21,9%). Estas cifras le han permitido alcanzar una **cuota del mercado de la publicidad en televisión del 42,1%**.



Los profesionales de **Atresmedia Televisión son los más valorados** del panorama audiovisual, según el estudio de Personality Media. **Jordi Évole, Sandra Sabatés, Arturo Valls, Karlos Arguiñano, Matías Prats, Dani Mateo y Ana Pastor** encabezan el ranking.

Además, **Antena 3 y laSexta son las cadenas privadas más vistas por los profesionales del sector publicitario y percibidas como las más innovadoras por el mercado de la publicidad**, según el estudio mediaScope de SCOPEN.

A este reconocimiento de audiencia y anunciantes, **se suman los numerosos premios que durante 2015 ha cosechado Atresmedia Televisión**. **Tu cara me suena** y **Vis a vis** han recibido sendos Premios Ondas. **Allí abajo** y **Al rojo vivo: Especial Elecciones** obtuvieron el Premio de la crítica del FestVal. **laSexta Noticias 14H, Matías Prats, Jordi Évole, Wyoming, El intermedio** y sus guionistas han sido reconocidos por la Academia de la Televisión. **laSexta Columna** obtuvo el Premio Concha García Campoy. **Sin identidad** fue

considerada como Mejor Ficción Española de 2015 en el Festival de Luchon. Y **Megan Montaner** y **El objetivo** obtuvieron sendos Premios Zapping 2015. Estos son sólo algunos de los galardones recibidos por los profesionales y programas de **Atresmedia Televisión**.

Atresmedia Televisión fue líder en información. Cambió la forma de realizar debates tras el éxito del histórico **7d: el debate decisivo**, y reafirmó su posición como referente informativo en los grandes acontecimientos del año (elecciones generales, principales citas electorales, o los atentados de París).



7d: el debate decisivo no solo supuso un hito televisivo informativo sin precedentes, sino también un acontecimiento único en audiencias al convertirse en el debate electoral más visto en un grupo desde 2008 con un 48,2% de cuota y 9.233.000 espectadores. A la audiencia en televisión hay que sumar más de 300.000 personas que siguieron el inédito debate a cuatro desde **Atresplayer**, tanto en la web como en aplicaciones para teléfonos y tabletas, lo que constituye un récord histórico de seguimiento de un evento en directo, por encima de la Fórmula 1 y de los partidos de Champions League.

Además, en Twitter, se situó como la emisión televisiva más comentada de 2015, con 2,5 millones de tuits y más de

300.000 autores únicos que generaron una media de 12.500 comentarios por minuto.

Antena 3 volvió a ser la cadena líder en la franja de mayor audiencia en target comercial con casi un 15% (14,9%), 1,1 puntos por encima de Telecinco y con un crecimiento de 0,8 puntos con respecto a 2014. Fue líder absoluta de la sobremesa (12,4%) y en los fines de semana (13%), y la opción preferida entre los hombres y los espectadores de 45 a 54 años (14,6%). Se mantiene como favorita de la clase alta y media alta.

Antena 3 Noticias firmó en 2015 su mejor año desde 2010. **Antena 3 Noticias 1** fue la edición líder de la Sobremesa, tanto de lunes a viernes (14,5%) como de lunes a domingo (14,7%) y los fines de semana (15%).



Allí abajo y **Mar de plástico** irrumpieron en 2015 como los dos mejores estrenos de ficción nacional de los últimos 10 años. Son junto a **Bajo sospecha**, **Vis a vis** y **Velvet** la mejor cosecha de ficción del año.

Tu cara me suena revolucionó la noche de los viernes convirtiéndose en lo más visto y líder absoluto con un 22,3% y 3.220.000 espectadores, datos con los que firmó su mejor registro histórico de temporada.

El hormiguero 3.0 logró el mejor año de su historia, al batir su máximo anual y liderar, por primera vez, su franja de forma absoluta con una media en 2015 del 14,4% y más de 2,7 millones (+1,2 puntos vs 2014).

Espejo público logra un 16,8% y firma su tercer año más visto (475.000 seguidores). **Este año consigue sus mejores emisiones históricas.**

La ruleta de la suerte sigue liderando un año más de forma imbatible con un 17,1% y más de un millón de seguidores.

Amar es para siempre registra su mejor año con un 14,5% y cerca de 1,7 millones de espectadores y **El secreto de Puente Viejo** es la serie vespertina más vista con un 18% y más de 1,8 millones.

Desde septiembre, **Antena 3** cuenta con la competición deportiva líder, la **Champions**, seguida por más de cinco millones de espectadores (26,9%).



laSexta cierra 2015 como el mejor año de su historia con un 7,4% (+0,2 puntos respecto a 2014) y se distancia de su principal competidor, Cuatro, y se consolida como la tercera cadena privada del país.

Desde la fusión, no ha parado de crecer año tras año.

laSexta Noticias volvió a cerrar el mejor año de su historia con un crecimiento de 0,4 puntos respecto a 2014. Promedió un 10,3% y 1.097.000 espectadores y se impuso de nuevo con gran diferencia a los de Cuatro (7,9% y 842.000).

Todas las ediciones de laSexta Noticias marcaron en 2015 récord anual histórico y se situaron por delante de su competidor.

laSexta noche marcó su máxima cuota histórica y es la tertulia líder de la franja con un 10,6% de share y cerca de 1,2

millones de seguidores. Sube 3,3 puntos respecto a 2013, su primer año en la parrilla.

Al rojo vivo también logró su máximo anual histórico con cerca de 700.000 espectadores y un 11,7%. Es la tertulia matinal líder y la de mayor crecimiento respecto a 2014 (+1,6 puntos).

El Intermedio batió récord tanto en número de espectadores (2.334.000) como en share (12,4%), y se situó como el programa diario más visto de la cadena.

Salvados volvió a ser uno de los grandes referentes de la cadena. Se alzó de nuevo como lo más visto de laSexta y líder indiscutible de su franja con un 14,3% y casi 2,9 millones de seguidores de media, resultado con el que igualó su máximo anual. Logra en 2015 el programa más visto de su historia ("Albert y Pablo: cara a cara", 5.214.000 espectadores y 25,2%).



El taquillazo de laSexta consolida su posición como marca cinematográfica de la cadena con un 8%.

El objetivo de Ana Pastor también sube y marca su cuota anual histórica (9,2%), con más de 1,7 millones de espectadores.

Más vale tarde alcanza máximo anual histórico, 7,1% y más de 700.000 seguidores de media en 2015, y es la actualidad más vista de la franja vespertina.

Zapeando también consigue su mejor año con un 7% y más de 860.000 seguidores.

Jugones logra su mejor año histórico con un 5,2% de cuota (+0,6 respecto a 2014) y más de 650.000 espectadores.

En 2015, se han incorporado dos nuevos canales a **Atresmedia**. En julio se puso en marcha **MEGA**, protagonizando el mejor arranque histórico de una cadena temática (2,1%) y en diciembre comenzaron las emisiones de **Atreseries**, un canal en alta definición que viene a completar la oferta de entretenimiento del **Grupo** y

que se ha hecho con un hueco entre los espectadores (0,8% en marzo de 2016).

Neox finaliza el año con un 2,6% e iguala su segundo mejor dato anual. En *target* comercial, la cadena sigue creciendo y convirtiéndose en una de las preferidas entre este perfil al alcanzar su mejor año, con un 3,8%.

Nova marca su segundo mejor dato anual histórico con un 2,4% algo que también hace en su *target* comercial (2,4%).

Durante el año 2015 han coincidido varios e importantes aniversarios: 25 años de **Antena 3**, y 10 de **Neox** y **Nova**. Para conmemorarlos, las tres cadenas realizaron programas especiales y se celebró —en el caso de **Antena 3**— una gran fiesta institucional presidida por Sus Majestades los Reyes de España.



Atresmedia Radio se renueva para seguir creciendo

En 2015, **Onda Cero** se ha renovado para seguir creciendo. Las incorporaciones en abril de **Carlos Alsina** y de **Juan Ramón Lucas** al nuevo programa matinal, **Más de uno**, y la llegada de **David del Cura** al informativo nocturno, **La brújula**, en sustitución de **Alsina**, reafirman el modelo de radio plural, cercana y participativa que define a **Onda Cero**.

Onda Cero celebra el 25º aniversario de su nacimiento con una apuesta renovada y de futuro.

Atresmedia Radio cierra un 2015 histórico: su segundo mejor año en rentabilidad con un Margen Ebitda del 24,3%.

Los Ingresos de Atresmedia Radio (+10,6%) se han situado por encima del **crecimiento del mercado** (+8,1%) gracias al atractivo de su oferta y a una eficaz política comercial.

La suma de Onda Cero, Melodía FM y Europa FM alcanzó casi los cinco millones seguidores. Dos y medio corresponden a **Onda Cero**.

Onda Cero sigue siendo la cadena líder en cuanto a minutos de escucha por oyente, con 153 minutos, por delante de la Ser, Cope y RNE.



Melodía fm

Más de uno, el nuevo magacín de las mañanas de Onda Cero que dirigen y presentan **Carlos Alsina** y **Juan Ramón Lucas**, consiguió en la última oleada del Estudio General de Medios de 2015, 1.266.000 oyentes.

Carlos Alsina ha sido reconocido como el Mejor Presentador de Radio Hablada con un **Premio Ondas**.

Julia en la Onda, con una media de 500.000 oyentes en 2015, es el segundo programa más escuchado de las tardes.

La brújula, con **David del Cura**, registró cerca de medio millón de seguidores, mientras que **Te doy mi palabra**, con **Isabel Gemio** al frente, ronda el millón de oyentes en la edición de los sábados.

Noticias Mediodía, con **Elena Gijón**, cerró el año con casi 300.000 oyentes, siendo el segundo informativo más escuchado de la radio española en esa franja horaria.

Al primer toque, con **Héctor Fernández**, y **Radio estadio**, con **Javier Ares** y **Javier Ruiz Taboada**, consolidan su posición como referente en la actualidad deportiva en las madrugadas y los fines de semana.

Europa FM sumó casi dos millones de oyentes.

Levántate y Cárdenas ha logrado en tan solo cinco años reunir a casi un millón cien mil oyentes (1.085.000).

Melodía FM alcanzó los 230.000 oyentes, incrementando paulatinamente la audiencia, a pesar de su reciente puesta en marcha.



Orientación al cliente, innovación, eficacia y rentabilidad, ejes fundamentales de Atresmedia Publicidad

Atresmedia Publicidad es la mayor comercializadora de publicidad multimedios en el mercado español con una cuota del 19,3% del total de inversión en medios convencionales.

Atresmedia Publicidad es la exclusivista de televisión mejor valorada en calidad de servicio comercial, cumplimiento de acuerdos y eficacia publicitaria, según los resultados del estudio mediaScope de SCOPEN.

Atresmedia Publicidad fue elegida por Yahoo! para comercializar en España su amplia oferta de productos de Premium display, publicidad nativa y publicidad segmentada.

Con **Be Neuro, Be Effectiv**, Atresmedia mejora la eficacia con “piezas desperta-

dor” pautadas de forma inteligente a lo largo del bloque publicitario.

Atresmedia Publicidad y Tres14 Research elaboraron el estudio ROIMAP que demuestra que **el medio televisión es imprescindible para generar notoriedad**.

Atresmedia creó en 2015 el Management & Business Summit, el primer gran encuentro de directivos y líderes mundiales que contó con figuras de la relevancia de Ram Charan, José Manuel Durão Barroso o Bill Richardson, entre otros.

Madrid Premiere Week, organizada por Atresmedia Eventos, cerró con éxito en 2015 su quinta edición en la que acogió en una semana estrenos de cine, clases magistrales, conferencias y proyección de cortos.



Atresmedia cierra el año 2015 como el grupo audiovisual líder en Internet

El conjunto de sites de la Compañía ha alcanzado los 22 millones de usuarios únicos mensuales, un 21% más que el año anterior, convirtiendo **Atresmedia** en el grupo audiovisual líder en Internet.

En noviembre de 2015, Atresmedia Digital lanzó Flooxer, el escaparate del talento digital perfecto para las marcas. Una plataforma de creadores que en enero de 2016 ha consolidado su éxito superando en un +81% los datos de diciembre, y ha conseguido atraer a más de 770.000 usuarios únicos.

Cerca de nueve millones de usuarios únicos al mes han visitado antena3.com en 2015, un 10% más que en 2014.

El portal de Noticias de Antena 3 ha sido un pilar clave del crecimiento en digital de **Atresmedia**. Superó en un 19% los grandes datos logrados en 2014, alcan-

zando su mejor cifra en marzo con más de cinco millones de usuarios.

Atresplayer, la plataforma de vídeo de TV líder, ha logrado rebasar los cinco millones de usuarios mensuales a lo largo de 2015, un 22% más que el año anterior.

La apertura de los contenidos de Atresmedia a nivel internacional, entre otros factores, ha llevado a **Atresplayer** a multiplicar por cinco las suscripciones conseguidas.

El conjunto de verticales de Atresmedia ha superado en un 42% la audiencia conseguida en 2014, y aporta más de 4,2 millones de usuarios mensuales al **Grupo**, lo que supone un 22% de su audiencia.

El Multichannel de Atresmedia ha duplicado los datos de reproducciones de 2014, superando el millón de visionados.



Atresmedia Diversificación, la expansión como estrategia

Los tres canales internacionales de Atresmedia —Antena 3 Internacional, ¡HOLA! TV y Atreseries Internacional— lograron superar la cifra de 32 millones de abonados en todo el mundo, lo que supone un incremento del 34% respecto al año anterior. Atresmedia es el operador de Europa con más hogares abonados fuera de nuestras fronteras.

Antena 3 Internacional ha fortalecido su presencia en Iberoamérica, EE.UU. y Europa sumando nuevas audiencias y consolidando su distribución.

Al cierre del año, el porfolio de empresas participadas de Atresmedia, bajo el modelo de *Media for Equity* asciende a diez, entre las que destacan algunas de las startups españolas con más proyección.

Nace Atresmúsica, el sello discográfico para la explotación de las bandas sonoras de las películas y series de televisión producidas por Atresmedia y de la música asociada a las grandes competiciones deportivas.

Atresmedia Cine: éxito de taquilla y crítica

Atresmedia Cine estrenó seis películas durante el año 2015, que representaron el 29,5% de la recaudación total del cine español. Todas ellas están incluidas en el TOP25.

Atresmedia Cine se hizo con cuatro Goyas: *El desconocido* (mejor sonido y mejor montaje) y *Palmeras en la nieve* (mejor dirección de arte y mejor canción original).

La cinta producida por Atresmedia Cine con mayor recaudación fue *Perdiendo el norte* con más de 10 millones de euros.

Estrenada en diciembre de 2015, *Palmeras en la nieve* lleva recaudados hasta la fecha casi 17 millones de euros en taquilla y ha sido vista por más de 2,6 millones de espectadores.



Responsabilidad Corporativa

Dimensión económico-corporativa

Atresmedia sigue las recomendaciones sobre RSE del nuevo Código de Buen Gobierno de la CNMV y aprueba su nueva Política General de RC

En línea con el compromiso que el **Grupo** ha adquirido con la Responsabilidad Corporativa y consciente de la creciente demanda externa de transparencia a las compañías sobre los mecanismos que garantizan su comportamiento responsable y comprometido con la sostenibilidad, en 2015, **Atresmedia** ha decidido incorporar las recomendaciones sobre RSE del nuevo Código de Buen Gobierno de la CNMV en su estrategia de RC.

En consecuencia, el Consejo de Administración de **Atresmedia** ha aprobado una nueva Política General de Responsabilidad Corporativa que responde a los nuevos requerimientos del documento y que dota a la **Organización** de una herramienta formal para seguir avanzando en la integración efectiva de la RC.

El Grupo renueva su presencia en el índice de sostenibilidad FTSE 4 Good Ibex

Atresmedia se mantiene desde 2009 en el índice de sostenibilidad FTSE 4 Good Ibex, que incorpora a empresas socialmente responsables. En 2015, ha obtenido una puntuación de 4,3/5.

Atresmedia es la empresa de comunicación más atractiva para trabajar, según Randstad

Los esfuerzos realizados en la gestión de sus recursos humanos han hecho que **Atresmedia** sea reconocida nuevamente por el informe Employer Branding de Randstad como la empresa más atractiva para trabajar del sector audiovisual y la sexta de todo el país por delante de multinacionales de reconocido prestigio.

El grupo Atresmedia se ha adherido a la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género

Atresmedia se ha adherido a la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género a través de la firma de un convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, por el que el **Grupo** se compromete a sensibilizar externa e internamente sobre esta problemática.

Media partner del evento sobre marcas y sostenibilidad Sustainable Brands

Atresmedia ha sido *media partner* de Sustainable Brands Barcelona, el encuentro mundial sobre sostenibilidad aplicada a las marcas que se desarrolló en Barcelona en abril de 2015. El evento, que se ha celebrado por primera vez en España, tiene como objetivo contribuir a la toma de conciencia acerca de los problemas y de las oportunidades que suponen los retos sociales y ambientales y a la búsqueda de soluciones conjuntas.



Patricia Pérez, Directora General Corporativa de Atresmedia, entrega la recaudación de la VII Carrera Ponle Freno de Madrid a la Fundación Puerta de Hierro, Ángel Pueyo.

Dimensión social

El Grupo subtitula un 88% de su programación, un 13% más de lo legalmente exigido

La programación subtitulada de los canales de **Atresmedia** ha alcanzado un 88,3%, lo que supone un 13% más de lo legalmente exigido. En 2015, cabe destacar el especial esfuerzo de **Atresmedia** por ampliar la oferta de programación subtitulada en directo llegando a casi el 100% en la franja comercial y a todos los especiales derivados de la actualidad informativa.

El Grupo dona más de 200.000 euros a causas sociales y cede espacio para campañas publicitarias de ONG valorado en más de seis millones de euros

Atresmedia, a través de sus programas de entretenimiento e iniciativas de RC, ha donado más de 200.000 euros a distintas ONG como Acción contra el Hambre o Bancos de Alimentos. Destaca la donación de 100.000 euros al Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas.

Adicionalmente, con el fin de difundir la labor de diferentes entidades no lucrativas y sensibilizar a la sociedad sobre sus causas, **Atresmedia** ha cedido espacios publicitarios gratuitos en televisión y radio a ONG por valor de 6.022.293 euros.

20.000 corredores participaron en la VII Carrera Ponle Freno de Madrid

20.000 corredores participaron en la VII carrera **Ponle Freno** de Madrid, la mayor acción social impulsada por **Atresmedia**, con la colaboración de su socio estratégico Fundación AXA. Esta cita se ha convertido en una de las carreras populares más importantes del país.

Por séptimo año consecutivo, **Ponle Freno** destinó la recaudación íntegra de la carrera a proyectos y acciones de apoyo a las víctimas de accidentes de tráfico, tal y como ha hecho en sus anteriores seis ediciones. En esta ocasión fue para el proyecto de Investigación clínica de terapia celular para la discapacidad neurológica del Hospital Universitario Puerta del Hierro-Majadahonda, que lidera el Doctor Vaquero.



Atresmedia se adhiere a la Red de Empresas por una sociedad libre de violencia de género.



Crea Cultura galardonada por la Federación de la Propiedad Intelectual con la medalla de Oro.

Ponle Freno consigue que el Congreso de los Diputados solicite al Gobierno que la educación vial sea una asignatura obligatoria en los colegios

El gran reto de 2015 para **Ponle Freno** ha sido promover la inclusión de la educación vial como asignatura obligatoria en los colegios. Para lograrlo, se ha potenciado su divulgación a través de la emisión de spots televisivos, cuñas de radio y contenidos en web y redes sociales. Como resultado de la difusión mediática, el 27 de mayo el Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad una propuesta para la inclusión de esta materia en los currículos escolares.

El Estirón se convierte en Objetivo Bienestar Junior

El Estirón, la campaña de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** para promover hábitos de vida saludables entre los más pequeños, se ha convertido en 2015 en **Objetivo Bienestar Junior**. Con esta integración dentro de la campaña de Responsabilidad Corporativa **Objetivo Bienestar**, el proyecto toma una dimensión más amplia ganando en difusión y alcance.

Constantes y Vitales consigue hacer realidad la creación de la Agencia Estatal de Investigación

Constantes y Vitales, la campaña de RC de **laSexta** y Fundación AXA, ha logrado que la Agencia Estatal de Investigación

sea una realidad. Para conseguirlo, puso en marcha una campaña de recogida de firmas que contó con una amplia difusión en los medios de comunicación del **Grupo**. Más de 80.000 personas apoyaron el llamamiento con su firma. Se espera que este organismo garantice el progreso de la ciencia en España a través de una gestión eficaz, transparente y políticamente independiente.

Antena 3 Noticias impulsa la campaña contra la violencia de género Tolerancia Cero junto con la Fundación Mutua Madrileña

Coincidiendo con la celebración del Día Internacional contra la Violencia de Género, **Antena 3 Noticias** y la Fundación Mutua Madrileña han puesto en marcha en 2015 la iniciativa **Tolerancia Cero**, dirigida a concienciar, fomentar las denuncias y sensibilizar desde la pedagogía sobre esta lacra social. **Atresmedia** se ha volcado en dar cobertura a la campaña a través de sus medios de comunicación.

Crea Cultura, galardonada por la Federación de la Propiedad Intelectual con la Medalla de Oro

La Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual ha reconocido la labor desarrollada por **Atresmedia** para la defensa de la propiedad intelectual, impulsada a través del movimiento **Crea Cultura**, desde el cual se han lanzado varias iniciativas, entre las que destaca el spot **Crea Cultura** y la creación de un grupo de expertos para llevar el respeto y la protección de la propiedad intelectual a los colegios.



La Fundación Atresmedia celebra 10 años al lado de la infancia y la discapacidad

En 2015 la **Fundación Atresmedia** ha cumplido 10 años canalizando parte de la acción social del **Grupo** e impulsando proyectos destinados a proteger a la infancia y a normalizar al colectivo de personas con discapacidad. Los inicios de la entidad se remontan al 25 de noviembre de 2005, cuando por primera vez en España, un grupo de comunicación creaba una fundación y ponía todo su potencial al servicio de los más vulnerables.

Atresmedia y la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) firman un convenio de colaboración con la presencia de Su Majestad la Reina Doña Sofía

Atresmedia y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción han firmado un convenio de colaboración que compromete al **Grupo** a colaborar en la difusión de las campañas de sensibilización sobre el consumo de drogas que la FAD realiza desde 1989.

Atresmedia, *media partner* del evento internacional de referencia en voluntariado Give and Gain Day 2015 de Forética

Atresmedia ha sido *media partner* de la Semana Internacional del Voluntariado Give and Gain Day 2015, organizada por Forética. El objetivo del evento es fomentar el voluntariado corporativo como herramienta clave de la estrategia de inversión en la comunidad de las empresas.

Voluntarios de Atresmedia en el proyecto educativo de la ONG CESAL en Perú

Dimensión medioambiental

Atresmedia, calificada como “Best Improver” en el Carbon Disclosure Project (CDP) 2015, por su avance en el compromiso con el cambio climático

Como reconocimiento por la mejora de su compromiso medioambiental, **Atresmedia** ha sido distinguida en la categoría “Best Improver Spain” por ser la empresa de España que más ha mejorado en el informe sobre cambio climático Carbon Disclosure Project (CDP) 2015, organización independiente sin ánimo de lucro que contiene la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático. El **Grupo** ha logrado una calificación final de 93C, lo que supone una mejoría de 35 puntos en relación a su resultado de 2014.

El Grupo renueva sus colaboraciones con Ecoembes, Greenpeace y WWF, a través de la campaña HAZTE ECO

HAZTE ECO es la iniciativa de **Atresmedia** que vela por la protección y defensa del medio ambiente. En 2015, ha colaborado un año más en las campañas “Salvar el Ártico” de Greenpeace, y en las iniciativas en defensa del medio ambiente “La Hora del Planeta” y “#NiUnGradoMás” de WWF. Asimismo, ha continuado con la labor de concienciación y divulgación en torno al reciclaje, con la colaboración de Ecoembes, y sobre el riesgo de incendios en verano.



ATRESMEDIA

Misión, visión y valores

Misión: Difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad, que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del **Grupo**.

Visión: Ser el grupo de comunicación multimedia de referencia con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que operamos.

Valores:

- **Compromiso:** Nos esforzamos por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.
- **Calidad:** Trabajamos en la mejora continua de nuestras actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de nuestras audiencias.
- **Creatividad:** Impulsamos el desarrollo creativo de los empleados, promo-

viendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.

- **Visión a largo plazo:** Trabajamos en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro formando parte de él.
- **Innovación:** Impulsamos la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aportan valor a la Compañía y a la sociedad.
- **Liderazgo:** Motivamos y dirigimos a nuestros colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la Organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la Compañía a conseguir sus objetivos de negocio.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

Resultados financieros

El ejercicio 2015 ha sido un año de consolidación del crecimiento que se inició en el último trimestre de 2013. **Atresmedia** es ya el primer grupo de comunicación español y referencia informativa para todo tipo de acontecimientos. Debido a la buena evolución de todos sus medios y soportes, la **Compañía** ha incrementado sus Ingresos Netos, su Resultado Bruto de Explotación y su Beneficio Neto en el ejercicio 2015.

A ello ha contribuido que el entorno publicitario ha sido favorable. El mercado de la publicidad en medios convencionales ha alcanzado los 5.016,7 millones de euros, un 7,5% más que el año anterior, según Infoadex.

- Los Ingresos Netos alcanzaron los 970,2 millones de euros (frente a 883,2 del año 2014), lo que supone un incremento del 9,8%.
- El Resultado Bruto de explotación fue de 165,7 millones de euros, alcanzando un margen sobre ventas del 17,1% frente al 14,5% alcanzado en 2014.
- El Beneficio Neto llegó a los 99,2 millones de euros, un 112% más que en 2014.
- El Valor Económico Distribuido ha sido de 707,1 millones de euros.

Atresmedia Televisión

La División de Televisión de **Atresmedia** ha aumentado sus ingresos de manera notable. A pesar de contar con dos canales menos que su competidor en los seis primeros meses del año y con uno menos a partir del 1 de julio tras el lanzamiento del canal **MEGA**, ha sido capaz de conformar una oferta televisiva variada, plural y competitiva, incorporado en su parrilla contenidos muy atractivos que han generado niveles de audiencia más que notables.

En el mes de diciembre, la parrilla se vio reforzada con el lanzamiento del canal **Atreseries**, que ha registrado en su corta existencia más de medio punto de cuota de pantalla.

Así, los resultados financieros de esta división crecieron en 2015:

- Los Ingresos Netos fueron de 857,4 millones de euros, frente a los 785,3 del año anterior, un 9,2% más.
- El Resultado Bruto de Explotación ascendió a 133,5 millones de euros, lo que supuso un margen sobre ventas de 15,6% y un crecimiento del 29,1% frente a 2014.

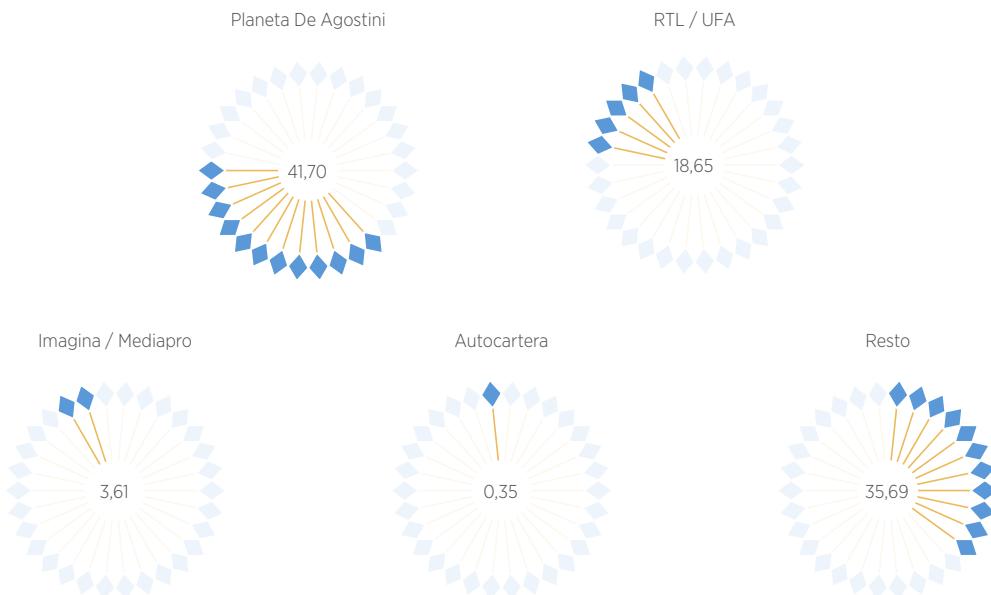
Atresmedia Radio

En radio, **Atresmedia** ha obtenido también unos magníficos resultados. Los cambios introducidos en **Onda Cero** en el mes de abril, coincidiendo con la celebración de su 25º aniversario, han reforzado la ya de por sí atractiva oferta radiofónica del **Grupo**, y 2015 ha sido el año con el segundo mejor dato de rentabilidad de su historia.

Los Ingresos se han situado por encima del crecimiento del mercado (8,1%) debido a una programación atractiva, equilibrada y plural, que ha sabido ganarse la confianza del público y de los anunciantes.

- Los Ingresos Netos fueron de 89,9 millones de euros, frente a los 81,2 del año anterior, lo que representa un crecimiento del 10,6%.
- El Resultado Bruto de Explotación ascendió a 21,8 millones de euros, frente a los 17,6 millones de 2014.

Composición accionarial a 24/02/16 (%)



No se han producido variaciones significativas en el accionariado en este ejercicio.

Accionariado

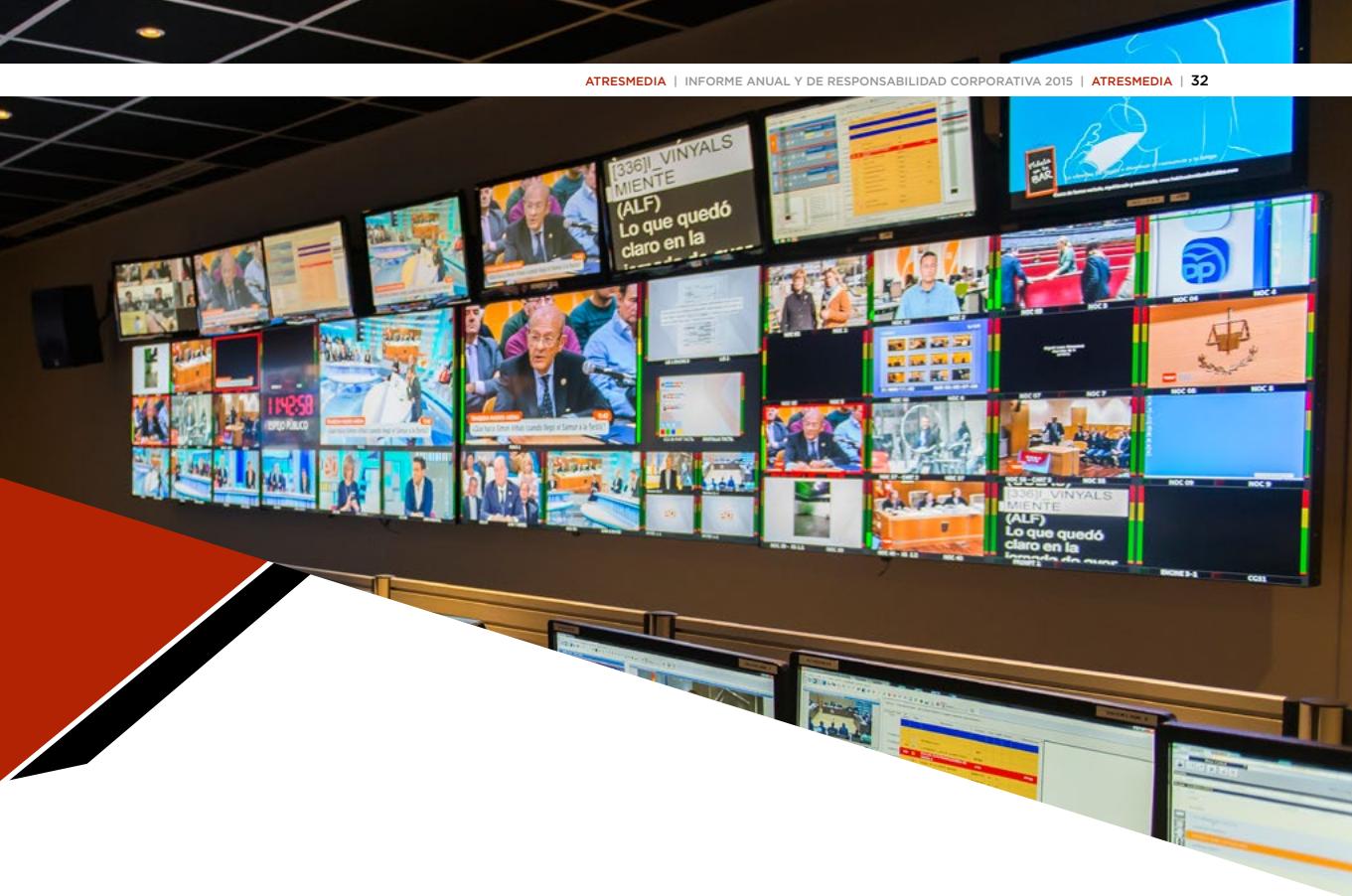
Grupo Planeta De Agostini: 41,70%

Es fruto de la alianza estratégica entre Grupo Planeta y De Agostini. Su objetivo es afianzar su liderazgo en el mundo editorial, en nuevos sectores de la economía y, de forma muy especial, en el ámbito de los medios audiovisuales.

Grupo Planeta: es el primer grupo editorial y de comunicación español de capital familiar que lidera una amplia oferta al servicio de la cultura, la formación, la información y el entretenimiento audiovisual. Desde la fundación de Editorial Planeta en Barcelona en 1949, el Grupo, presidido actualmente por José Creuheras, combina una sólida tradición empresarial con una gran capacidad de innovación y de vocación claramente multinacional.

El Grupo Planeta lidera el mercado editorial en España y en Hispanoamérica; es el segundo en Francia y está entre los ocho primeros del mundo. Cuenta con más de cien sellos editoriales que abarcan todos los géneros literarios y un catálogo de más de 15.000 autores españoles y extranjeros, clásicos y contemporáneos.

El Grupo Planeta extiende su vocación internacional desde un fuerte enraizamiento en Europa y América Latina. La presencia en más de veinticinco países de habla española, portuguesa y francesa lo proyectan hacia un universo cultural compartido por cerca de ochocientos millones de personas en todo el mundo.



Grupo De Agostini: Grupo multinacional italiano que desarrolla su actividad en diferentes sectores industriales (editorial, juego, media y comunicación), así como en las inversiones financieras.

De Agostini Editore está presente en 30 países, principalmente en los segmentos de los coleccionables y de las ventas por correo. A través de IGT opera como líder en el mercado internacional del gaming y las loterías, y en el de los servicios y las tecnologías derivadas.

De Agostini Communications participa en el sector de la producción de contenidos para los medios de comunicación a través de la participación en Banijay Group — junto a los socios Vivendi y Stephane Courbit (Zodiak Media), presente en 60 países —, y en la difusión de contenidos a través de **Atresmedia**, controlada conjuntamente con su socio español Planeta.

DeA Capital está presente en el sector de las “alternative investments”, tanto con inversiones directas e indirectas de “private equity”, como con participaciones de control en plataformas de “alternative asset management”. El **Grupo** tiene también una participación total del 1,7% en Assicurazioni Generali.

RTL Group: 18,65%

Con 57 cadenas de televisión y 31 emisoras de radio en doce países, es el líder europeo en el mercado del entretenimiento. La Compañía, que tiene su sede central en Luxemburgo, tiene intereses en radio y televisión en Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, España, Hungría, Croacia y el sudeste asiático.

Es además uno de los principales productores de contenidos para la televisión como *talent shows*, concursos, dramas o series.

Televisión: RTL Group es la compañía de televisión con mayor número de espectadores en Europa. Cada día, millones de personas ven alguno de los canales de RTL, que incluyen RTL en Alemania, M6 en Francia, RTL 4 en Holanda y RTL-TVI en Bélgica. La multinacional también tiene participación, aunque en menor medida, en mercados como Hungría (RTL

Klub, RTL II, más seis canales de cable), Croacia (RTL Televizija, RTL 2 y RTL Kockica), y en España a través de **Atresmedia**. En agosto de 2013, RTL y CBS Studios International anunciaron una *joint venture*, RTL CBS Asia Entertainment Network, para el lanzamiento de dos televisiones de pago en el sudeste asiático: RTL CBS Entertainment HD y RTL CBS Extreme HD.

Contenidos: FremantleMedia, la división de producción de contenidos de RTL, es una de las productoras internacionales de mayor tamaño fuera de los Estados Unidos. Con actividad en 29 países, cada año produce más de 10.000 horas de programación. Además, es uno de los gestores de derechos audiovisuales más importantes del mundo, con más de 20.000 horas vendidas en un total de 200 países.

Radio: Las radios de RTL llegan a millones de personas cada día. Posee emisoras de referencia en Francia (RTL); participaciones en Alemania (104.6 RTL y Antenne Bayern); en Bélgica (Bel RTL y Radio Contact), en España (**Onda Cero, Europa FM y Melodía FM**) y en Luxemburgo (RTL Radio Lëtzebuerg).

Digital: RTL se ha convertido en líder europeo en vídeo online y se sitúa entre los cinco primeros operadores globales, gracias a las plataformas de vídeo *on demand* y de *catch up*. Además cuenta con un Multichannel Network como Broadband TV, StyleHaul y Divimove.

Además, Freemantel Media es el *partner* de producción independiente de TV más grande de YouTube, con más de 215 canales y 20 millones de suscriptores. El grupo registró un total de 105.000 millones de

vídeos vistos en 2015. RTL es accionista mayoritario en una de las compañías de venta programática de publicidad *online*, SpotX.

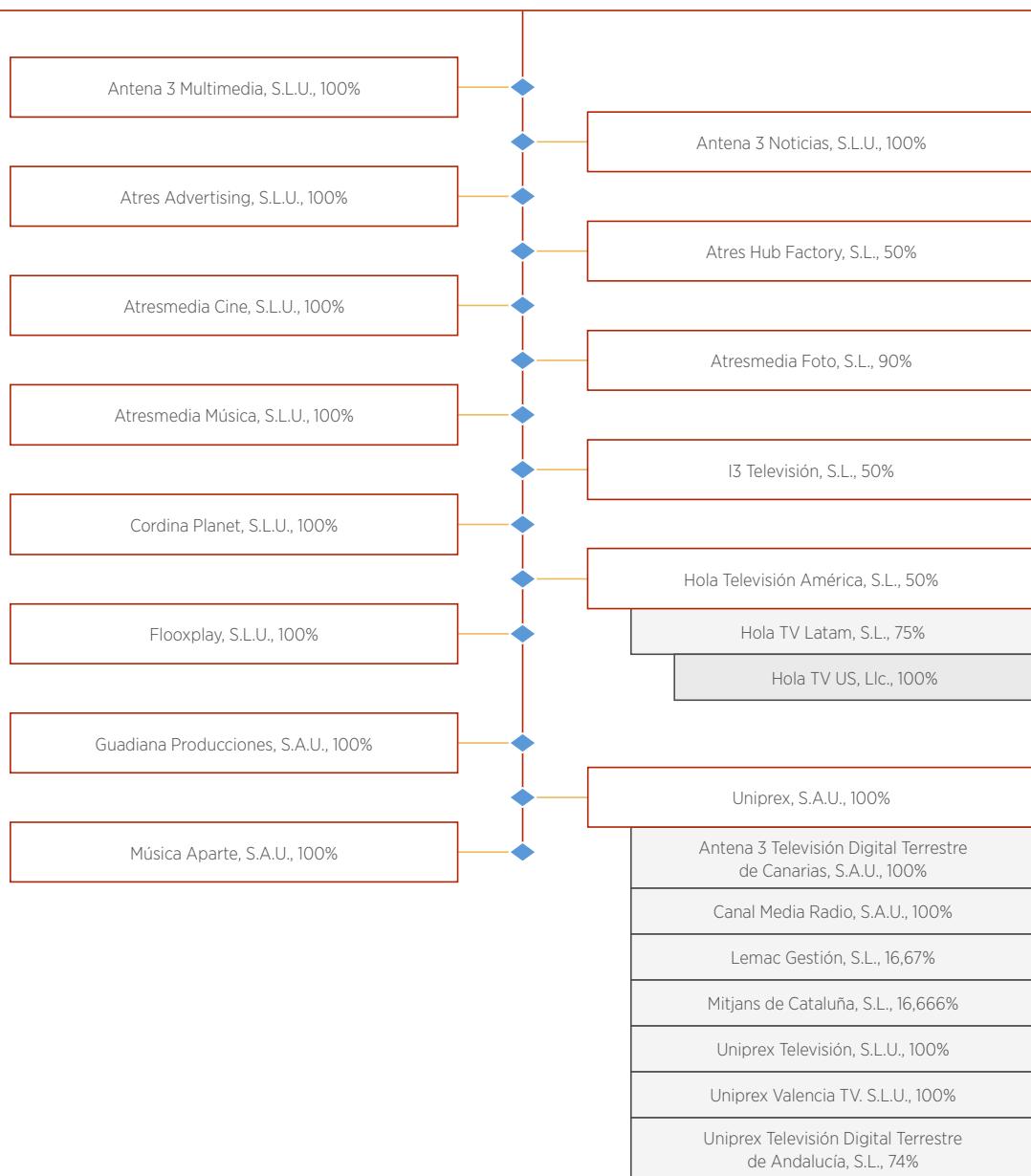
Bertelsmann ha sido el accionista mayoritario de RTL desde julio de 2001. Las acciones de RTL cotizan en el mercado de Frankfurt, en el de Bruselas y en el de Luxemburgo.

Imagina Media Audiovisual: 3,61%

Imagina es uno de los grupos audiovisuales más importantes de Europa y el único en integrar contenidos, producción y distribución audiovisual. Con un equipo humano de cerca de 4.500 profesionales, una facturación de 1.509 millones de euros y sedes en 30 ciudades de cuatro continentes, proporciona soluciones técnicas e innovadoras para crear y transmitir cualquier producto audiovisual. Proveedor de servicios técnicos para la industria audiovisual, es productor y distribuidor de contenidos audiovisuales, gestor y distribuidor de acontecimientos deportivos, productor cinematográfico y de contenidos interactivos, y presta servicios de postproducción. La ingeniería técnica, los servicios de transmisiones, la consultoría en marketing y comunicación, y la producción publicitaria, así como el diseño y la producción de canales temáticos son, también, una parte fundamental de las actividades del Grupo Imagina. El equipo humano y los medios técnicos de Imagina están a la cabeza en innovación en el ámbito audiovisual europeo y el Grupo acumula una amplia experiencia en la comercialización de derechos audiovisuales.

Empresas de Atresmedia: entidades dependientes y asociadas (a 24/02/2016)

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.



Composición del Equipo Directivo

Organización Corporativa de Atresmedia

Consejero Delegado

D. Silvio González Moreno

Directora General Corporativa

Dña. Patricia Pérez González

Dirección Financiera

D. Antonio Manso Marcos

Dirección de Asesoría Jurídica

D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia

Dirección de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales

Dña. Carmen Rodríguez Martín

Dirección de Auditoría y Control de Procesos

D. Fernando Costi Pérez

Dirección de Comunicación

D. Ignacio Mata Maeso

Dirección de Estrategia

D. Arturo Larraínzar Garijo

Atresmedia Televisión

Director General

D. Javier Bardají Hernando

Antena 3 Noticias

Directora General

Dña. Gloria Lomana García

Atresmedia Radio

Director General

D. Ramón Osorio de Rebellón

Atresmedia Publicidad

Director General

D. Eduardo Olano Codesido

Atresmedia Digital

Director General

D. José Manuel González Pacheco

Atresmedia Diversificación

Director General

D. Javier Nuche Sanz

Atresmedia Cine

Presidente

D. Mikel Lejarza Ortiz

Fundación Atresmedia

Directora General

Dña. Carmen Bieger Morales



La bolsa en 2015 y perspectivas económicas

En 2015 la bolsa española experimentó una caída acentuada, sobre todo en comparación con el buen comportamiento de la economía. El Ibex 35 bajó un 7,2%, cerrando el ejercicio en 9.544,2 puntos. El resto de las plazas europeas tuvo un comportamiento dispar, aunque ninguno de los índices más importantes cayó como el selectivo español. En el mercado estadounidense, los índices también mostraron comportamientos mixtos.

2015 mantuvo la senda de recuperación económica que ya se inició en 2014. El conjunto de la economía española creció en el ejercicio un 3,2%, ocho décimas por encima del año anterior.

Es interesante ver cómo la demanda nacional aportó 3,4 puntos al crecimiento del PIB, mientras que la demanda exterior neta detrajo 0,2 puntos. El consumo de los hogares por su parte, aumentó un 3,2%.

Los buenos pronósticos se mantienen para años próximos. El último panel de expertos publicado por FUNCAS en marzo de 2016, prevé que en este ejercicio, el PIB se acelere un 2,7%, fruto, entre otros, de la reducción del precio del petróleo, que aumentará la renta disponible de las familias y, por tanto, el consumo. A esto además se une el efecto favorable de la reducción del IRPF, que se adelantó dos trimestres, y que dejará más dinero disponible a los ciudadanos, así como a la caída del paro. Según esta misma fuente, el consumo privado subirá un 3,3% en 2016.

Otros organismos, como el Gobierno, el Banco de España y el FMI, son también optimistas y creen que 2016 terminará por encima del 2% de incremento para la actividad económica en España (3,0%, 2,7% y 2,5% respectivamente).

El mercado de publicidad volvió a subir en 2015. El crecimiento en la primera parte del ejercicio fue mayor que en el segundo de manera que los analistas ajustaron a la baja sus estimaciones para todo el año, a medida que se confirmaba el menor ritmo crecimiento.

Según Infoadex, el mercado total de publicidad creció en 2015 un 7,5% respecto a 2014, cerrando en los 5.016,7 millones de euros. Por su parte, el mercado de publicidad en televisión, llegó a los 2.011,3 millones, un 6,4% más que en 2014.

Para 2016, y a fecha de cierre de este informe, el consenso de los analistas espera un mercado de publicidad en televisión que alcance los 2.128 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 5,8%.

La acción de Atresmedia y capital social

La acción de **Atresmedia** cerró 2015 en 9,84 euros, un 15,46% por debajo del nivel de 2014. Las televisiones en Europa tuvieron un comportamiento mixto, siendo el promedio de todas ellas de una subida del 4,3%.

Es difícil dar una explicación única del porqué de la caída tan acusada de la acción, cuando el entorno en su conjunto ha sido muy favorable. Las compañías ligadas al mercado publicitario son cíclicas, y muy sensibles a movimientos del mismo; por tanto sufren caídas y subidas acusadas según evolucione la inversión en los medios. La publicidad en televisión creció más en la primera parte del año 2015 (+10%), y menos en la segunda (+3%). El precio de la acción subió un 34,6% hasta el mes de julio, en que alcanzó su máximo del año (15,67€), y a partir de entonces, y mientras se confirmaban menores cotas de crecimiento, la acción comenzó a caer, para cerrar el ejercicio en los 9,84€/acción.

A 31 de diciembre de 2015, el capital social de **Atresmedia** Corporación era de 169,3 millones de euros, representados por 225.732.800 acciones de 0,75 euros de valor nominal.

Datos del valor 2015

Capital Social al cierre (miles de euros)	169.299,6
Número de acciones al cierre	225.732.800
Capitalización al cierre (millones de euros)	2.221,21
Cotización 31/12 (euros/acción)	9,84
Máximo (euros/acción)	15,67
Mínimo (euros/acción)	9,65
Precio Medio Ponderado (euros/acción)	13,11
Volumen medio de contratación (títulos)	899.610
Volumen medio de contratación (miles de euros)	11.792,9

Fuente: Six Telecours

La atención a accionistas e inversores

Tanto el departamento de Relación con Inversores (RI), como la Oficina del Accionista se encargan de la difusión de las noticias más relevantes y de informar sobre la evolución del mercado y de las perspectivas financieras.

Durante el año 2015 el departamento de Relación con Inversores ha tenido una intensa actividad. Ha participado en más de 30 conferencias y road shows en distintas ciudades de Europa y Estados Unidos y ha tratado de manera directa con cerca de 450 inversores y analistas. En total se han establecido cerca de 800 contactos con la comunidad financiera a lo largo del año.



169,3

millones de euros
de capital social



9,84

euros por acción



2.221,21

millones de euros
de capitalización



Para facilitar el acceso a una información rápida y clara, la página web corporativa atresmediacorporacion.com, dispone de una sección específica donde se publican hechos relevantes, resultados financieros y otras noticias de interés.

Los inversores pueden contactar con la Compañía a través de la dirección de correo electrónico, ir@atresmedia.com, mientras que los accionistas no institucionales pueden dirigirse a: oficinadelaccionista@atresmedia.com.

La cercanía del departamento de Relación con Inversores con la comunidad financiera es la que permite obtener información sobre sus dudas e inquietudes. A lo largo de 2015 se ha ido respondiendo a numerosas preguntas relacionadas con la Compañía y el mercado; el interés del accionista se ha centrado fundamentalmente en la evolución del mercado publicitario en 2015 (y las perspectivas para 2016), en los sectores que más han invertido en publicidad en cada uno de los trimestres, en cómo puede afectar al mercado y a la competencia la llegada

de nuevos canales. Asimismo, se han respondido cuestiones relacionadas con la estructura de costes, las expectativas en **Atresmedia Radio** tras los cambios llevados a cabo en su oferta, o sobre el posicionamiento de la Compañía en el mundo digital.

Estrategia y modelo de negocio

Atresmedia es el mayor grupo de comunicación en España, líder en los mercados de la televisión y de la radio, y con una presencia cada vez mayor en el mercado digital (internet). Todos estos medios los comercializa **Atresmedia Publicidad**. Asimismo, y con el fin de tener una parte del negocio no ligada a la publicidad, se ha creado **Atresmedia Diversificación**, que engloba aquellos negocios cuyos ingresos no dependen de manera directa del mercado publicitario.

Atresmedia Televisión es la división principal del **Grupo**, y sus ingresos suponen el 88,4% de los ingresos totales.

Cuenta, a cierre de 2015, con seis canales en abierto, cada uno con un perfil muy definido y es líder entre su público objetivo. El año 2015 comenzó con cuatro canales operativos: **Antena 3, laSexta, Neox y Nova**.

El 1 de julio, se puso en marcha **MEGA**, un nuevo canal en abierto, orientado a un público adulto masculino, que vino a sustituir al canal de pago alquilado a Mediapro, **GolT**. Desde su inicio este canal empezó a cosechar niveles de audiencia excepcionales: cerró 2015 con una media en el segundo semestre (periodo en el que ha operado) del 1,95% y ha sido el canal temático con mejor arranque en la historia de la televisión.

Además, en el mes de diciembre, y en virtud del proceso por el que el Gobierno otorgó nuevas licencias de televisión en abierto, una de ellas a **Atresmedia**, comenzaron las emisiones de **AtreSeries**, un canal en alta definición que viene a completar la oferta de entretenimiento del **Grupo**.

La mejor imagen de marca

De esta manera, y con estos seis canales con perfiles y objetivos muy definidos, **Atresmedia Televisión** es actualmente una marca que goza de la mejor imagen del sector con una programación diferenciada, de calidad, variada y plural, que respeta al espectador y trata de ofrecerle el mejor producto, tanto en información como en entretenimiento.

El negocio de la televisión es un negocio de ingresos cíclicos, ligado fuertemente a la evolución del mercado publicitario.

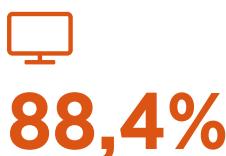
Tras pasar unos años de fuerte caída de la inversión publicitaria (50% desde el año 2007 hasta el 2013), el mercado ha vuelto a ganar algo de terreno. Según Infoadex, desde 2013, el mercado de publicidad en televisión ha recuperado un 18%.

Independientemente de la ciclicidad de este mercado, **Atresmedia** trabaja cada día para optimizar sus ingresos. Su equipo de ventas analiza cada campaña, cada cliente, o cada programa para establecer la estrategia comercial más adecuada. Esto, unido a una programación atractiva, ha llevado a **Atresmedia Televisión** a obtener una cuota del mercado de publicidad en televisión por encima del 42%, lo que le convierte en el operador de referencia en España.

En consecuencia, también la audiencia ha registrado un buen comportamiento.

Atresmedia Televisión busca, en todos sus canales, entretenir e informar, pero siempre desde la diversidad y la calidad de sus programas. Así, ha conseguido, un año más, el favor del público, que día a día confía su tiempo de ocio e información a la oferta plural que ofrecen los canales de **Atresmedia**. El conjunto de canales de **Atresmedia Televisión** cerró el ejercicio 2015 con una audiencia del 26,8%.

Atresmedia Radio genera el 9,3% de los ingresos del **Grupo**, y es el tercer operador de radio de España en número de oyentes. Cuenta con tres ofertas bien diferenciadas cuyo objetivo es llegar a un amplio número de oyentes para informar y entretenir, pero siempre desde el rigor y la pluralidad. En la última ola del Estudio General de Medios (EGM) publicada en el mes de diciembre, se puso de manifiesto el éxito de esta fórmula. Las radios de **Atresmedia** obtuvieron una audiencia conjunta de más de 4,5 millones de oyentes cada día.



porcentaje que aporta Atresmedia Televisión a los ingresos del Grupo



operador de radio en España en número de oyentes



millones de oyentes cada día



Onda Cero ha afrontado en 2015 una remodelación, que le ha llevado a realizar cambios en los conductores de los programas, las parrillas y colaboradores. Se enfrenta así a un tiempo nuevo, cargado de ilusión y proyectos, pero siempre manteniendo los pilares que la definen: la pluralidad y la veracidad.

Europa FM es ya la tercera radio musical española, y es una marca conocida y reconocida por muchos oyentes que buscan música de ahora, pero también de otras épocas. Alcanza casi los dos millones de oyentes. Un año más, su programa estrella es **Levántante y Cárdenas**, con el que miles de jóvenes comienzan el día.

Melodía FM completa la oferta del **Grupo**. Se relanzó en 2014, y su público objetivo es algo más maduro que el de **Europa FM**. Desde su lanzamiento, crece mes tras mes en número de oyentes de manera ininterrumpida.

Con el fin de definir estrategias y explotar los contenidos online, nació **Atresmedia Digital**, una de las áreas del **Grupo** con mayor crecimiento, y que ha colocado a la Compañía como líder en el mundo online.

Esta división tiene tres áreas sobre las que desarrolla su estrategia: las webs y los verticales, los vídeos de formato largo, y los de formato corto.

Webs y verticales

Las webs y los verticales han experimentado un fuerte crecimiento en 2015 y rebasan ya la barrera de los 20 millones de visitantes únicos al mes, un 21% más que el año anterior. Las webs, en especial las de noticias, tanto de **Antena 3** como de **laSexta**, son el motor de este crecimiento. La calidad de los contenidos, y la gran cobertura de los acontecimientos más importantes, hacen de ellas una referencia informativa para los internautas.

Las webs de la radio han experimentado este año un profundo cambio en su diseño: se han creado nuevas apps para móviles, aumentando así un 55% la navegación en este tipo de dispositivos.

Otro de los productos bandera de **Atresmedia Digital** es **Atresplayer**. Se trata de la plataforma del **Grupo** que aglutina todo el contenido de las diferentes cadenas, con una alta calidad, disponible para todos los dispositivos móviles, y para las televisiones conectadas. La plataforma **Atresplayer** permite ver tanto la televisión en directo, como en diferido. Además, se puede acceder al contenido de las temporadas actuales de forma gratuita o mediante el pago de una suscripción mensual para el resto.

La plataforma de vídeo online de **Atresmedia** ha logrado superar los 5 millones de usuarios mensuales a lo largo de 2015, un 22% más que el año anterior. Los contenidos deportivos emitidos, junto con el

espléndido comportamiento de los contenidos propios de **Atresmedia**, han hecho de este año el mejor de **Atresplayer**. Todo ello sin olvidar **7d: el debate decisivo**, que se convirtió en el acontecimiento del año, no sólo por ser lo más visto en televisión en 2015, sino también en **Atresplayer**, donde logró reunir en directo a más de 300.000 espectadores, lo que supuso un récord histórico para la plataforma.

En cuanto a los vídeos de formato corto, también ha habido un giro en la estrategia, que ha hecho de **Atrestube** y de **Flooxer** la referencia en el mundo digital. **Atrestube** es el canal de **Atresmedia** en Youtube, cuenta con 30 canales y más de 2,4 millones de suscriptores. En 2015 se vieron más de 140 millones de clips por mes.

Pero la apuesta de **Atresmedia** en este año, en cuanto a vídeo corto, ha sido **Flooxer**. Se trata de un site nativo digital que concentra los contenidos de video más demandados y de los creadores más seguidos en la red. Su objetivo es reunir en una sola plataforma todo un abanico de formatos, con selección de contenidos y una gran facilidad de uso.

Y dentro de la vocación de crecimiento de **Atresmedia**, se creó la división de **Atresmedia Diversificación**, que aúna los negocios que no están ligados a la publicidad tradicional y que permiten obtener ingresos complementarios. Bajo su paraguas, **Atresmedia Diversificación** integra las áreas de **Nuevos Negocios** (formatos interactivos con la audiencia), **Expansión Internacional** (**Antena 3 Internacional**, **iHOLA! TV** o **Atreseries**, canales que llegan a más de 32 millones de espectadores en el extranjero), **Incubadora de Proyectos** (**Tualbum.es**), **Editorial Musical** (catálogo y explotación de derechos musicales, así como la creación de un nuevo sello

discográfico, **Atresmedia Música**) y **Media for Equity** para potenciar la participación accionarial en compañías emergentes a cambio de campañas publicitarias, en línea con la actual tendencia internacional desarrollada por los grandes grupos de comunicación.

La división **Atresmedia Cine** es la productora de contenidos cinematográficos del **Grupo**. Cada año produce o participa en la producción de largometrajes para cumplir con el requisito de la Ley General Audiovisual que obliga a las televisiones a invertir parte de sus ingresos en la industria del cine. **Atresmedia** a través **Atresmedia Cine** ha convertido una obligación en una oportunidad y, a día de hoy, lleva ya estrenados más de 100 títulos. En 2015, ha coproducido 6 largometrajes, todos incluidos en el top 25 de las películas estrenadas en el año, y su recaudación representó el 29,5% de toda la taquilla del cine español.

Potente fuerza de ventas

Atresmedia cuenta con una cualificada y potente fuerza de ventas. **Atresmedia Publicidad** es la mayor comercializadora de publicidad multimedia en el mercado español con una cuota del 19,3% del total de inversión en medios convencionales. Esta división comercializa la publicidad de todos los medios del **Grupo** ofreciendo soluciones a sus clientes en todos los soportes. Cuatro son los ejes fundamentales de su estrategia: orientación al cliente, innovación, eficacia y rentabilidad. Con estas premisas, los anunciantes, que buscan sacar el mayor partido a su inversión, encuentran en **Atresmedia** los soportes necesarios para que las campañas lleguen a sus públicos objetivos en un tiempo y a un precio óptimos.



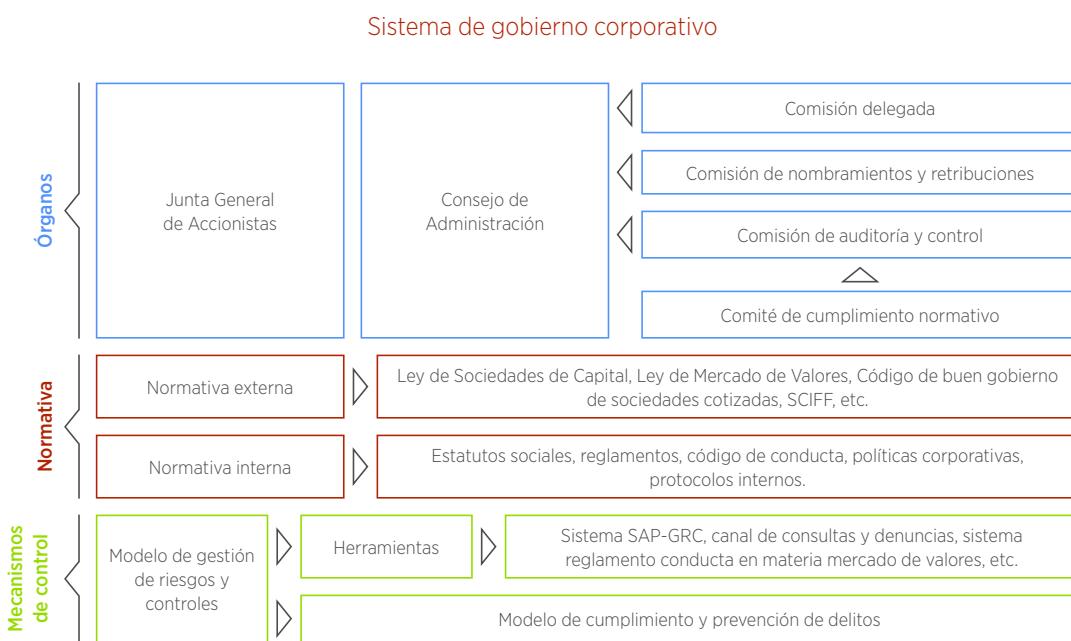
Atresmedia crea, genera, gestiona, distribuye y comercializa contenidos en todas las plataformas posibles, lo que le posiciona como el mayor grupo de comunicación de España.



El sistema de gobierno corporativo de Atresmedia

Atresmedia cuenta con un conjunto de órganos, mecanismos de control y normas internas que conforman su Sistema de Gobierno Corporativo y cuyo objetivo es dirigir y regular la organización de una forma transparente y eficaz, de forma que se eviten conflictos y se genere valor para los accionistas y el resto de grupos de interés.

El año 2015 ha sido un año crucial y de grandes avances en materia de gobierno corporativo.



Muchas de las iniciativas que se pusieron en marcha en 2013, con la creación —por Acuerdo del Consejo de Ministros— de la Comisión de expertos en materia de gobierno corporativo, se han materializado este año:

- En los primeros meses de 2015 las empresas incorporaron a sus textos normativos internos las reformas introducidas por la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, por la que se modificó, siguiendo las propuestas de la mencionada Comisión de expertos, la Ley de Sociedades de Capital para la mejora del gobierno corporativo.
- Por Acuerdo del Consejo de la CNMV de 18 de febrero de 2015, se aprobó el nuevo Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas, elaborado asimismo con el apoyo y asesoramiento de la citada Comisión de expertos. Este Código incorpora Recomendaciones específicas en materia de responsabilidad social corporativa, que hasta entonces habían estado excluidas del ámbito de aplicación de los anteriores Códigos de buen gobierno, lo que ha supuesto un gran avance para impulsar el compromiso de las empresas, que deben revisar el seguimiento de estas recomendaciones bajo el principio de “cumplir” o “explicar”. Anualmente el Informe de Gobierno Corporativo recoge el grado de seguimiento de las recomendaciones o en su caso la explicación de la falta de seguimiento de las mismas.

Órganos de Administración

*Composición a 31 de diciembre de 2015

Consejo de Administración



D. José Creuheras
Margenat
Presidente



D. Maurizio Carlotti
Vicepresidente



D. Silvio González Moreno
Consejero Delegado



D. Josep María
Benet Ferrán
Consejero



D. Mauricio
Casals Aldama
Consejero



Dña. Aurora
Catà Sala
Consejera



D. Marco Drago
Consejero



Dña. María
Entrecanales Franco
Consejera



Dña. Patricia
Estany Puig
Consejera



D. Elmar Heggen
Consejero



D. José Manuel Lara
García
Consejero



D. Nicolas de Tavernost
Consejero



D. Manuel de la Viuda
Fdez. de Heredia
Secretario



Dña. Margarita González
Martín del Río
Vicesecretaria

Presidente:

Vicepresidente:

Consejero delegado:

Consejeros:

D. José Creuheras Margenat

D. Maurizio Carlotti

D. Silvio González Moreno

D. Josep María Benet Ferrán, en representación de
IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L.

D. Mauricio Casals Aldama

Dña. Aurora Catà Sala

D. Marco Drago

Dña. María Entrecanales Franco

Dña. Patricia Estany Puig

D. Elmar Heggen

D. José Manuel Lara García

D. Nicolas de Tavernost

D. Manuel de la Viuda Fdez. de Heredia

Dña. Margarita González Martín del Río

Secretario:

Vicesecretaria:

Comisión Delegada

Presidente:	D. José Creuheras Margenat
Consejero delegado:	D. Silvio González Moreno
Vocales:	D. Maurizio Carlotti D. Marco Drago D. Nicolas de Tavernost
Secretario:	D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia

Comisión de Auditoría y Control

Presidenta:	Dña. Aurora Catà Sala
Vicepresidente:	D. Elmar Heggen
Vocales:	D. Josep María Benet Ferrán, en representación de IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L. Dña. María Entrecanales Franco
Secretaria:	D. José Manuel Lara García Dña. Margarita González Martín del Río

Comisión de Nombramientos y Retribuciones

Presidenta:	Dña. Patricia Estany Puig
Vicepresidente:	D. Nicolas de Tavernost
Vocales:	D. Mauricio Casals Aldama Dña. Aurora Catà Sala Dña. María Entrecanales Franco
Secretario:	D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia

Tipología de los consejeros

Consejeros ejecutivos

D. Maurizio Carlotti
D. Silvio González Moreno

Consejeros dominicales

D. Josep Mª Benet Ferrán, representante de IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L.
(IMAGINA, S.L. y MEDIAPRO CONTENIDOS, S.L.)
D. Mauricio Casals Aldama (GRUPO PLANETA- DE AGOSTINI, S.L.)
D. José Creuheras Margenat (GRUPO PLANETA- DE AGOSTINI, S.L.)
D. Marco Drago (GRUPO PLANETA- DE AGOSTINI, S.L.)
D. Elmar Heggen (UFA FILM UND FERNSEH GMBH)
D. José Manuel Lara García (GRUPO PLANETA- DE AGOSTINI, S.L.)
D. Nicolas de Tavernost (UFA FILM UND FERNSEH Gmbh)

Consejeros independientes

Dña. Aurora Catà Sala
Dña. María Entrecanales Franco
Dña. Patricia Estany Puig



El Consejo de Administración de **Atresmedia**, está integrado por trece consejeros y actualmente hay una vacante que aún no ha sido cubierta mediante el sistema de cooptación previsto en la ley, por lo que la próxima Junta General de accionistas deberá decidir si se amortiza o se cubre la mencionada vacante.

La estructura del Consejo de Administración y la proporción en la que están representadas las diferentes tipologías de consejeros responde sobre todo a la composición del accionariado de la Sociedad, con una importante concentración de titularidad de derechos económicos y políticos en los accionistas significativos y una presencia menor de accionistas minoritarios en los órganos de gobierno, con una proporción inferior a la de las grandes sociedades que cotizan en los mercados de valores. Así, desde antes de la incorporación de **Atresmedia** a Bolsa su accionista más importante, esto es, Grupo Planeta De Agostini, mantiene de forma estable y continuada una posición significativa, que siempre ha sido superior al 40% del capital social. Esta participación sumada a las de otros dos accionistas significativos, que son UFA FILM e IMAGINA, supera en conjunto en 60% del capital social de **Atresmedia**. Todos los consejeros dominicales, que también suponen la mayoría del Consejo de Administración, han sido nombrados a instancias de accionistas con participaciones que representan más de un 3% del capital y en número equivalente al de su respectiva participación en el accionariado de la Sociedad.

A estos efectos debe recordarse también que el Código de buen gobierno de las

sociedades cotizadas reconoce expresamente la singularidad que puede darse en la composición accionarial de estas sociedades. Cuando existe esta singularidad se considera como un aspecto en sí mismo relevante, que justifica un modelo corregido para la óptima administración colegiada de la Sociedad afectada. Según ese Código para casos como el de **Atresmedia** se considera como un objetivo deseable y ajustado a las mejores prácticas de buen gobierno corporativo que el número de consejeros independientes represente al menos 1/3 sobre el total de consejeros.

Por último, la Comisión de Nominaciones y Retribuciones se ha impuesto también como objetivo a medio plazo el corregir progresivamente la representación del sexo menos representado en el Consejo de Administración, que es el femenino, según consta en la Política de selección de consejeros, aprobada por el Consejo de Administración en 2015. De acuerdo con esta Política la Comisión ha decidido que en el futuro la composición del Consejo se ajuste a lo establecido al respecto por el citado Código de buen gobierno, esto es que en el año 2020 el número de consejeras sea de al menos el 30% del total de miembros del Consejo de Administración. En la fecha de aprobación de este informe, el número de consejeras ya representa el 25% del total del Consejo.

En la página web corporativa atresmediadiacorporacion.com cuyo contenido ha sido revisado y completado en 2015 para adaptarse a la Circular 3/2015, de 23 de junio, de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, sobre especifica-

ciones técnicas y jurídicas e información que deben contener las páginas web de las sociedades anónimas cotizadas y las cajas de ahorros que emiten valores admitidos a negociación en mercados secundarios oficiales de valores, puede consultarse toda la información relevante en materia de gobierno corporativo de **Atresmedia**: información sobre los órganos de administración y sus integrantes, composición accionarial, informes anuales de gobierno corporativo (IAGC) y de remuneraciones de los consejeros (IARC), informes financieros, etc.

Normativa interna de Atresmedia

Todas las normas que integran el Sistema de Gobierno Corporativo de **Atresmedia**: Estatutos sociales, Normativa Interna de Gobierno Corporativo (Reglamento del Consejo de Administración, el Reglamento de la Junta General de Accionistas, el Reglamento interno en materias relativas al mercado de valores y el Código de Conducta) y las Políticas Corporativas están disponibles en la página web corporativa atresmediacorporacion.com, en la sección Accionistas e Inversores/Gobierno Corporativo.

Los protocolos y procedimientos internos del grupo **Atresmedia** están disponibles para todos los empleados a través de su intranet.

Modelo de Gestión de Riesgos y Controles

Atresmedia tiene implantado desde hace varios años un Modelo de Gestión de Riesgos y Controles que permite identificar, evaluar y mitigar los posibles riesgos mediante la implantación de controles y planes de acción específicos.

Este Modelo es revisado y actualizado de forma periódica en función de la evolución de los negocios del **Grupo**, de

la materialización de los riesgos, de las novedades normativas y de la propia evolución de la organización, con el objetivo de la mejora continua del proceso.

Todos los negocios y actividades del **Grupo** están sometidos a este modelo de gestión de riesgos y controles, mientras que al ser un sistema corporativo del **Grupo**, la dirección y responsabilidad sobre el mismo recae en el Consejo de Administración con el apoyo de las funciones encomendadas a la Comisión de Auditoría y con la participación y coordinación de la Dirección de Auditoría Interna y Control de Procesos. Además de los riesgos que afectan a la Organización de manera global, existen algunos específicos que solo afectan a ciertas unidades de la misma.

Objetivos

Los principales objetivos del Modelo de Gestión de Riesgos y Controles de **Atresmedia** son los siguientes:

- **Consistencia y homogeneidad**, que garantice uniformidad en la definición, identificación y medición de riesgos en todos los negocios del **Grupo**.
- **Entorno de control interno**, mediante la actualización de los controles existentes y medición del grado de eficacia de manera continua.
- **Evaluación y mejora continua** del modelo a través de herramientas e indicadores que faciliten la evaluación, identificando nuevos riesgos potenciales e introduciendo los controles necesarios sobre nuevos riesgos potenciales.
- **Políticas, normas y procedimientos** de actuación como vehículo de comunicación y herramienta de gestión para las áreas de negocio de las diferentes divisiones del **Grupo** atribuyendo las indicaciones y pautas de comportamiento internas.
- **Cumplimiento de normativa y regulación**, puesto que debe asegurarse el cumplimiento constante de toda la regulación y legislación aplicable a todos los negocios del **Grupo**.

Responsabilidades

Las principales responsabilidades relacionadas con el Sistema de Gestión de Riesgos y Control se resumen en el siguiente esquema:

Unidades de negocio y unidades corporativas	Responsables de los controles, de la evaluación y de la supervisión. Cumplimiento de normativa: externa e interna (políticas, normas y procedimientos).
Dirección financiera	Responsable de la mayor parte de los controles financieros y del Sistema de Control Interno de la Información Financiera (SCIF). Cumplimiento de políticas y normas relacionadas con presupuestos, cuentas y estados financieros, y reporting financiero.
Dirección asesoría jurídica/ secretaría consejo	Responsable de la mayor parte de los controles de <i>compliance</i> y Gobierno Corporativo.
Comité de cumplimiento normativo (CCN)	Órgano que realiza el seguimiento del cumplimiento normativo del Grupo. Responsable del seguimiento del Código de Conducta, del Canal de Consultas y Denuncias y del Reglamento interno en materia de mercado de valores.
Responsable de cumplimiento penal	Responsable de la implantación y seguimiento del Modelo de Cumplimiento Penal del Grupo.
Auditoría interna	Coordina y administra el Modelo de Gestión de Riesgos y Controles. Diseña políticas y procedimientos e identifica nuevos controles. Testea controles y reporta a la Comisión de Auditoría y Control.

La Comisión de Auditoría y Control se encarga de la supervisión del funcionamiento del Sistema y de informar al Consejo de Administración sobre el mismo para que en su caso apruebe o modifique los planes de acción o medidas nuevas a implantar.

Componentes clave del Modelo de Gestión de Riesgos y Controles

El Modelo de Gestión de Riesgos y Controles del grupo **Atresmedia** consta de varios componentes clave:

- **Definición de objetivos:** Anualmente se revisan y fijan nuevos objetivos para el **Grupo** y para cada una de sus unidades de negocio, así como el nivel de riesgo aceptable en función de la estrategia global del **Grupo** y los acontecimientos internos y externos identificados.
- **Ambiente de control interno:** Periódicamente se realiza una revaluación del

Modelo al objeto de verificar, por un lado, como el personal de la entidad percibe los riesgos, el establecimiento de los controles que mitigan los riesgos y el desarrollo de los planes de acción, y por otro, el entorno en que se actúa. A su vez, se realiza una evaluación de la efectividad y del diseño de los controles implantados con el fin de implantar nuevos o mitigar impactos. Los riesgos se revalúan de forma periódica a efectos de comprobar que su control es eficaz.

- **Cumplimiento normativo (*Compliance*):** El grupo **Atresmedia** tiene definido un modelo de cumplimiento normativo (*compliance*) que asegura el cumplimiento de toda la regulación, tanto específica de los sectores en los que opera como la general que le pueda afectar por su condición de empresa cotizada o de carácter general (laboral, fiscal, medioambiental, etc.). Asimismo, existen una serie de políticas y protocolos internos que son igualmente de obligado cumplimiento para las áreas y negocios afectados

por los mismos. El Sistema supervisa este cumplimiento a través de controles específicos.

- **Procesos:** Para poder identificar los riesgos que impactan en mayor medida en uno u otro proceso de negocio, los controles existentes y las necesidades de mejora, se ha elaborado un detallado mapa de procesos donde se asocian los riesgos y controles del **Grupo** a cada proceso.
- **Organización:** Se han definido riesgos y controles que afectan a todo el grupo **Atresmedia**; así como riesgos y controles que únicamente afectan a determinadas unidades organizativas dentro del **Grupo**. Los responsables de cada unidad organizativa llevan a cabo un seguimiento de los riesgos y controles asociados a su organización.

Riesgos y oportunidades

Los principales riesgos y oportunidades identificados para el grupo **Atresmedia** se resumen a continuación:

RIESGOS
Incertidumbre económica mundial. Impacto en economía en España.
Evolución del perfil del espectador de medios tradicionales a público de mayor edad. Cambio en las pautas de consumo de jóvenes hacia medios tradicionales.
Fragmentación de la audiencia.
Incertidumbres regulatorias en el entorno digital.
Amenaza de entrada de nuevos operadores competidores con importantes recursos económicos: Movistar +, Netflix, HBO, Amazon, Apple, Vodafone.

OPORTUNIDADES
Expectativas de evolución favorable del mercado publicitario.
Incremento del consumo de TV y de contenidos a través de diferentes plataformas complementarias (TV, Internet, Movilidad, etc.).
Mayor importancia de las marcas para atraer audiencia y anunciantes. Capacidad de generación de marcas.
Desarrollo de negocio internacional. Nuevas oportunidades de desarrollo de negocio.
Importancia creciente de la tecnología. Capacidad de disponer de los mejores medios tecnológicos para desarrollo del negocio.

Herramientas de control interno

El Modelo de Gestión de Riesgos de **Atresmedia** cuenta con distintas herramientas que mejoran el control interno y facilitan la gestión:

- **Sistema SAP GRC:** Se trata de un Sistema Corporativo, relacionado con su sistema transaccional SAP, que permite sistematizar, ordenar y documentar el seguimiento de todos los riesgos del **Grupo**, los controles existentes para mitigar los riesgos identificados y establecer “workflows” que agilizan y ordenan los flujos de información del sistema de riesgos y control. Además, dentro de la misma herramienta se permite evaluar de forma continua la efectividad y el diseño del modelo, tanto de los riesgos como de los controles asociados.
- **Sistema de Control Interno sobre la elaboración y emisión de la Información Financiera (SCIIF):** El grupo **Atresmedia** en su compromiso de aportar una información fiable, íntegra, veraz, homogénea a los inversores y al mercado, tiene implantado un Sistema de Control Interno en relación con el proceso de emisión y publicación de la Información Financiera (SCIIF) que garantiza la fiabilidad de la información financiera emitida.
- **Procedimientos y Protocolos.**
- **Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los Mercados de Valores.**
- **Otras herramientas informáticas de control,** entre las que destacan:
 - Sistema de gestión de compras.
 - Sistema de gestión de propuestas de contratación.
 - Sistema de Calidad.
- **Código de Conducta:** Su objetivo es establecer las políticas, principios, objetivos y valores que deben guiar el comportamiento en el seno de **Atresmedia** y en sus relaciones con terceros y con la sociedad, consolidando una cultura y unas pautas de actuación responsables que sean compartidas, aceptadas y respetadas por todas las personas a las que resulta de aplicación.

El Código de Conducta forma parte de las normas de buen gobierno y responsabilidad Corporativa de **Atresmedia**. El Comité de Cumplimiento Normativo tiene la responsabilidad de dirigir y supervisar todas las cuestiones relacionadas con su efectivo cumplimiento, así como la obligación de adoptar e implantar las medidas que sean oportunas para la necesaria coordinación del Código con el resto de los elementos normativos y procedimentales de gobierno corporativo.



El Código de Conducta regula principalmente los siguientes aspectos:

- Cumplimiento normativo y respeto a los valores éticos.
- Relación con y entre empleados.
- Respeto entre las personas.
- Desarrollo profesional, igualdad de oportunidades y no discriminación.
- Trabajo en equipo, colaboración y dedicación.
- La seguridad y la salud de las personas.
- Manipulación de la información.
- Uso y protección de activos.
- Corrupción y soborno.
- Blanqueo de capitales e irregularidades en los pagos.
- Respeto a la libre competencia.
- Conflicto de intereses y lealtad a **Atresmedia**.
- Relaciones con clientes, contratistas y proveedores.
- Imagen y reputación corporativa.
- Respeto al medio ambiente.
- Compromiso social.

- **Canal de consultas y denuncias:** Permite a todos los empleados comunicar, de un modo sencillo y confidencial, aquellas actuaciones que constituyan conductas o actuaciones inapropiadas a la luz del Código de Conducta o de cualquier normativa que sea de aplicación. En 2015 no se han incluido consultas ni denuncias.

• **Comité de Cumplimiento Normativo (CCN):** Es un órgano colegiado, dependiente de la Comisión de Auditoría y Control y con poderes autónomos de iniciativa y control. Es el responsable de la interpretación y aplicación del Código de Conducta de la Sociedad así como del establecimiento de medidas encaminadas al cumplimiento de este Código y de otras normas, en especial, de aquéllas encaminadas a la prevención de delitos.

• **Responsable de Cumplimiento Penal:**

Figura encargada de aportar el asesoramiento necesario a directivos y administradores de **Atresmedia** en la toma de decisiones que pudiese tener consecuencias penales. Asimismo es el encargado de la coordinación operativa de las medidas necesarias para la aplicación del Código de Conducta y para la ejecución de las decisiones adoptadas por el CCN. Finalmente, es el responsable de la implementación de un programa de prevención de delitos en el seno de **Atresmedia**.

Avances más significativos en 2015

Conscientes de que el buen gobierno y la responsabilidad corporativa de las empresas son indispensables para su buena reputación, reconocimiento público y valoración por los mercados financieros, el Consejo de Administración y la Alta Dirección de **Atresmedia** han continuado en 2015 con el proceso iniciado hace ya varios años de **constante mejora de su Sistema de Gobierno Corporativo**.

El Consejo de Administración de **Atresmedia** y su Junta General ordinaria de accionistas adoptaron en 2015 los acuerdos de modificación de sus Estatutos Sociales y todos sus Reglamentos con el fin de adaptarlos a la reforma legislativa e incorporar muchas de las recomendaciones del nuevo Código. En 2016 deberán adoptarse de nuevo los acuerdos necesarios para adaptarlos a las modificacio-



nes mencionada en el apartado anterior, introducidas por la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas.

Por otra parte, en 2015 **Atresmedia** ha completado de forma notable las normas de su Sistema de gobierno corporativo con la **aprobación por su Consejo de Administración de políticas corporativas** en aquéllas materias reservadas a éste:

- Política de gobierno corporativo
- Política de selección de consejeros
- Política fiscal corporativa
- Política de comunicación con accionistas e inversores
- Política de responsabilidad corporativa

Estas políticas recogen de forma integrada, sistemática y formal el conjunto de principios, criterios de actuación y metodologías que **Atresmedia** ya venía aplicando y todas ellas están orientadas a alcanzar un sistema de gobierno corporativo que sea coherente y eficaz para la promoción del interés social, entendiendo éste como interés común de **Atresmedia** y sus grupos de interés, así como para la creación de valor compartido.

En cuanto a los órganos de administración de las sociedades cotizadas, hay que destacar que la evolución regulatoria

en materia de gobierno corporativo ha consolidado la importancia creciente de la Comisión de Auditoría y Control, cuyas competencias, especialización, responsabilidad y nivel de independencia se han visto progresivamente reforzadas por todos los cambios normativos.

En 2015 la Ley de Sociedades de Capital ha sido de nuevo reformada por: (i) la Disposición final primera de la Ley 9/2015, de 25 de mayo, de medidas urgentes en materia concursal; y (ii) la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas por lo que en 2016, **Atresmedia** adaptará su normativa interna a esos cambios, que en su conjunto tienen como objetivo consolidar y reforzar la independencia de esta Comisión de Auditoría, dotándola de todas las facultades necesarias para garantizar la eficacia de su intervención cualificada e independiente en el gobierno corporativo de la sociedad cotizada, en el que desempeña un papel esencial, con el pleno respaldo del Consejo de Administración de la Sociedad.

La nueva regulación también refuerza la intervención y la responsabilidad de la Comisión de Auditoría en el proceso de selección del auditor externo de las cuentas para proteger los intereses de la empresa y de todos los que trabajan y

colaboran en ella, favoreciendo un comportamiento ético y responsable, tanto individual como colectivo. Asimismo se refuerza el papel de la Comisión en la supervisión y el control de los otros posibles servicios adicionales que el auditor preste en su caso a la Sociedad, con los límites y las prohibiciones que están recogidos en la normativa sobre auditoría de cuentas.

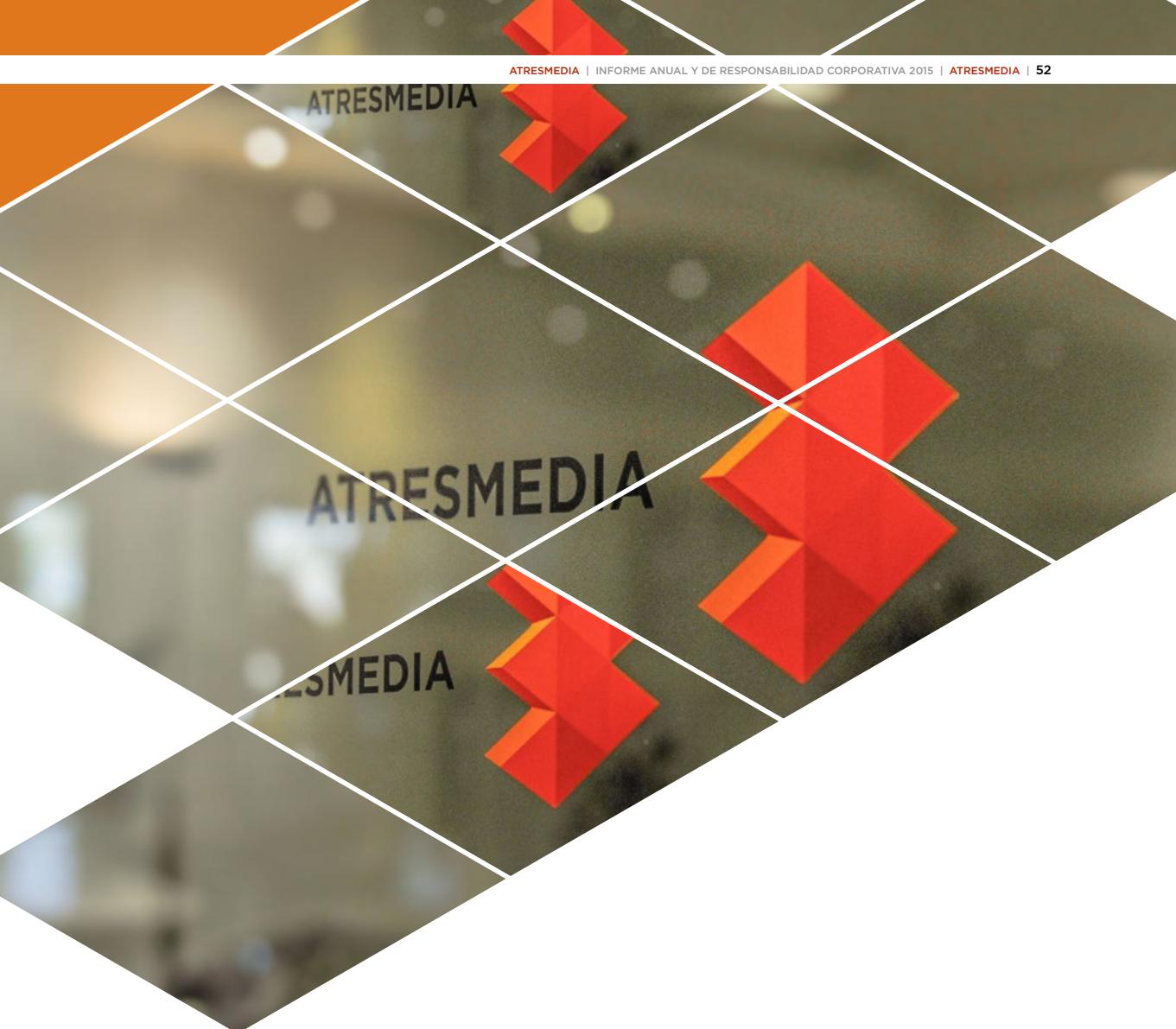
En consecuencia, la Comisión de Auditoría queda legalmente configurada como un órgano colegiado independiente y especializado, que contribuye a la actividad del Consejo de Administración, con su pleno respaldo, y que cuenta con amplias competencias de iniciativa y supervisión en todo lo relacionado con la auditoría de cuentas de la Sociedad (tanto interna como externa) la implantación y eficacia de las medidas de control interno y los sistemas de gestión de riesgos, todo ellos integrados en el modelo de gobierno corporativo de **Atresmedia**.

En 2015 Atresmedia ha reforzado su Modelo de riesgos y control interno y, dentro de éste, el Modelo de cumplimiento Normativo y prevención penal, con el fin de que sean eficaces para identificar, prevenir y gestionar riesgos de todo tipo y especialmente los riesgos penales, implantando los controles que han sido necesarios:

- **Se ha comprobado la adecuación del Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención Penal**, a las exigencias normativas, especialmente a la responsabilidad penal de las personas jurídicas y a los nuevos tipos delictivos. El resultado de este análisis confirma que el Modelo funciona correctamente y está ajustado a las necesidades del grupo **Atresmedia**, además de contar con la capacidad y flexibilidad necesarias para adaptarse en el futuro a las nuevas necesidades (de negocio o legales) y para mejorar su calidad y eficacia.
- En este sentido, se ha realizado una revisión del modelo de cumplimiento normativo y prevención penal por parte de un tercero independiente, actualizando el diagnóstico inicial del
- **Se ha nombrado un nuevo Director de Cumplimiento Normativo**, que preside el Comité de Cumplimiento Normativo y que es un profesional independiente y externo, con más capacidad de decisión y actuación, puesto que es ajeno a la estructura organizativa del **Grupo**. La persona que el Consejo de Administración ha designado para este cargo es don Pedro Ramón y Cajal, que ha sido consejero de **Atresmedia** y tiene una amplia formación jurídica, a la que se une una contrastada experiencia.
 - **Se ha nombrado un nuevo Responsable de Cumplimiento Penal por el Consejo de Administración**, don Fernando Costi, Director de Auditoría Interna y Control de Procesos.
 - **Se ha aprobado el Reglamento del Comité de Cumplimiento Normativo (CCN)** que detalla sus funciones, así como quiénes son sus miembros y sus formas de actuación.
 - **Se ha ampliado el ámbito del canal de denuncias**, que ahora también permite la formulación de consultas, mejorando así su capacidad preventiva y formadora, para todos los trabajadores que necesiten contar con un criterio seguro y fiable en relación con estas materias. El CCN ha aprobado también un procedimiento específico que regula el funcionamiento de este canal. Durante el año 2015 no se han producido denuncias ni consultas en el canal
 - **Se ha mejorado la facilidad de acceso a toda la información relativa al Cumplimiento Normativo y Control**, para todos los trabajadores y colaboradores del grupo **Atresmedia**, habilitando dentro de la intranet del grupo **Atresmedia**, una sección específica dedicada al Cumplimiento Normativo y Control, la cual contiene informa-

modelo que se llevó a cabo en 2011. Las principales conclusiones han sido que el modelo de **Atresmedia** cumple con los requisitos que un modelo de prevención penal debería tener, actualizando igualmente el mapa de riesgos penales del grupo **Atresmedia** y evaluando que los controles implantados son adecuados para los delitos y riesgos penales aplicables a las actividades del **Grupo**.

- **Se ha nombrado un nuevo Director de Cumplimiento Normativo**, que preside el Comité de Cumplimiento Normativo y que es un profesional independiente y externo, con más capacidad de decisión y actuación, puesto que es ajeno a la estructura organizativa del **Grupo**. La persona que el Consejo de Administración ha designado para este cargo es don Pedro Ramón y Cajal, que ha sido consejero de **Atresmedia** y tiene una amplia formación jurídica, a la que se une una contrastada experiencia.
- **Se ha nombrado un nuevo Responsable de Cumplimiento Penal por el Consejo de Administración**, don Fernando Costi, Director de Auditoría Interna y Control de Procesos.
- **Se ha aprobado el Reglamento del Comité de Cumplimiento Normativo (CCN)** que detalla sus funciones, así como quiénes son sus miembros y sus formas de actuación.
- **Se ha ampliado el ámbito del canal de denuncias**, que ahora también permite la formulación de consultas, mejorando así su capacidad preventiva y formadora, para todos los trabajadores que necesiten contar con un criterio seguro y fiable en relación con estas materias. El CCN ha aprobado también un procedimiento específico que regula el funcionamiento de este canal. Durante el año 2015 no se han producido denuncias ni consultas en el canal
- **Se ha mejorado la facilidad de acceso a toda la información relativa al Cumplimiento Normativo y Control**, para todos los trabajadores y colaboradores del grupo **Atresmedia**, habilitando dentro de la intranet del grupo **Atresmedia**, una sección específica dedicada al Cumplimiento Normativo y Control, la cual contiene informa-



ción completa y actualizada sobre el sistema de Gobierno Corporativo, la Normas Internas y las Políticas y Procedimientos aplicables, así como los mecanismos establecidos para su adecuado funcionamiento, formas de acceso y uso.

- **Se han aprobado los siguientes Protocolos y Procedimientos internos:**
 - Aceptación y entrega de regalos.
 - Actuación ante el Incumplimiento del Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención de Delitos.
 - Sistema Disciplinario del Modelo de Cumplimiento Normativo y Prevención de Delitos.
 - Riesgos relacionados con uso de Material Audiovisual sin Derechos.
 - Actuación del Comité para el Cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual en cuanto a publicidad.

- Análisis y Aprobación de Operaciones Vinculadas.
- Cumplimiento por la **Fundación Atresmedia** de las obligaciones derivadas de la Ley de Prevención del Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo.
- Actuación ante Operaciones de Especial Trascendencia Tributaria.
- **Se ha profundizado en la implantación del Sistema SAP- GRC**, extendiéndolo a toda la Organización e incorporándolo a los procesos normales de trabajo de las áreas responsables de la ejecución de los controles.
- **Se ha dado formación adecuada para el manejo del Sistema SAP- GRC** a todos los trabajadores que están afectados por los nuevos sistemas de gestión y control de riesgos y que son responsables de los controles integrados.

Responsabilidad Corporativa



Nuestra visión

1. Conseguir un modelo de negocio rentable y sostenible a largo plazo.
2. Transmitir las políticas y valores corporativos a toda la cadena de valor.
3. Escuchar y dar respuesta a los grupos de interés.

Cuadro de mando de RC	2013	2014	2015
Sostenibilidad económica			
Ingresos netos (millones de euros)	829,8	883,23	970,2 ▲
Valor económico distribuido (miles de euros)	585,9	635,3	707,05 ▲
Ayudas financieras recibidas de gobiernos (miles de euros)	1,0	7,4	6,4 ▼
Recursos humanos			
Porcentaje de mujeres en plantilla	48,1	49,9	49,55 =
Contratación indefinida	81	81	78,04 ▼
Índice de rotación	1,85	3,16	2,66 ▼
Horas de formación por empleado	19,10	22	26,2 ▲
Inversión en formación (euros)	372.487	348.661	406.055 ▲
Índice de gravedad de accidentes	0,1	0,12	0,06 ▼
Sociedad			
Ingresos aportados por Atresmedia a la Fundación Atresmedia (euros)	300.000	300.000	500.000 ▲
Campañas sin coste para ONG y entidades sin ánimo de lucro (euros)	10.240.085	6.538.228	6.022.293 =
Horas de voluntariado	1.429	1.722	2.102 ▲
Fondos aportados a ONG a través de programas de Atresmedia (euros)	656.354	171.809	206.726 ▲
Porcentaje de programación subtitulada	76%	85%	88,30% ▲
Medio Ambiente			
Consumo de energía eléctrica (Kw/empleado)	15.460	15.171	15.272 ▲
Consumo de agua (m³/ empleado)	24,2	31,5	28 ▼
Emisión de gases de efecto invernadero (tn de CO ₂ equiv./empleado)	0,8	0,83	0,81 ▼
Inversión ambiental (euros)	14.363	89.490	111.481 ▲

Atresmedia entiende la Responsabilidad Corporativa (RC) como la creación de un modelo de negocio que, además de aportar valor a la compañía y de garantizar la necesaria rentabilidad y competitividad, contribuya también de forma activa,

valiosa, reconocible y positiva al progreso de la sociedad; y genere confianza y respaldo entre sus principales grupos de interés: audiencia, empleados, anunciantes, accionistas, inversores, proveedores y la sociedad en general.

Esta concepción de la RC se concreta en una estrategia cuyo principal objetivo es dar cumplimiento de forma positiva a los siguientes compromisos:

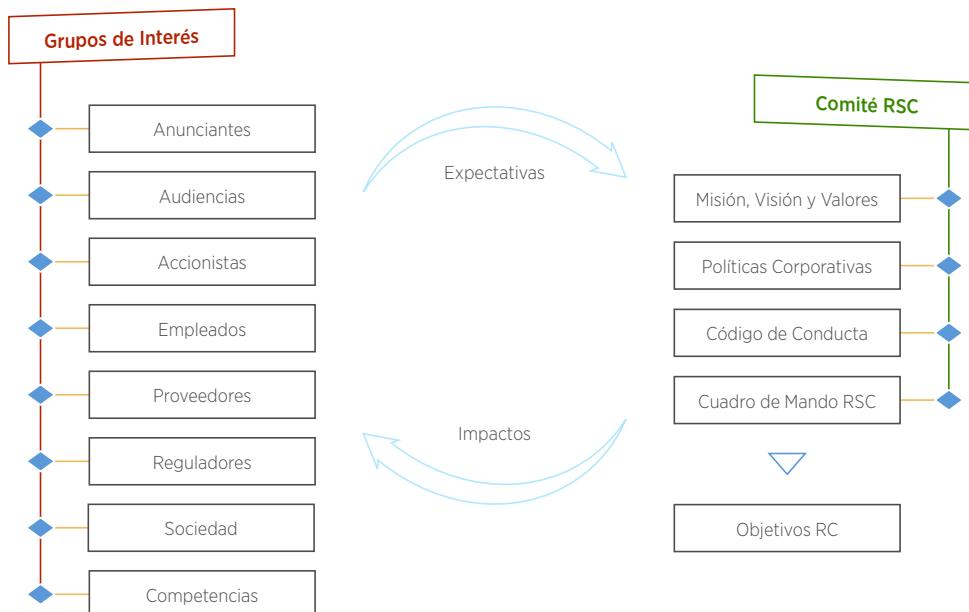
1. Producir y emitir contenidos informativos y de entretenimiento responsables y accesibles para toda la sociedad.
2. Promover una publicidad de calidad, honesta y ética.
3. Apoyar a los empleados como principal valor de la compañía.
4. Contribuir al progreso y desarrollo de la sociedad.
5. Minimizar el impacto medioambiental y sensibilizar a la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente.
6. Fortalecer el Gobierno Corporativo.
7. Transmitir las políticas y valores corporativos a toda la cadena de valor.
8. Establecer relaciones transparentes con los grupos de interés

Las acciones emprendidas para dar cumplimiento a estos compromisos y logros alcanzados se detallan a lo largo del presente Informe de Responsabilidad Corporativa.

Sistema de Gestión de la Responsabilidad Corporativa

Atresmedia dispone de un Sistema de Gestión de su Responsabilidad Corporativa que tiene una doble finalidad:

1. Asegurar que todos los procesos de negocio siguen las políticas y valores establecidos por el **Grupo** en materia de RC.
2. Dar una respuesta real y eficaz a las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés.



Nota: **Atresmedia** entiende como grupos de interés a todas aquellas personas, organizaciones o instituciones que afectan o están afectadas por las decisiones del Grupo.



Integrantes del Comité de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia.

[G4-24, G4-25, G4-26, G4-27](#)

Este sistema se estructura en torno a un **Comité Interno de RC**, que se reúne periódicamente y que es responsable de velar por el cumplimiento de las políticas corporativas, asegurar la transversalidad de la Responsabilidad Corporativa en la Compañía e implantar y monitorizar los objetivos sobre materias sociales y medioambientales.

Mejorar la respuesta a las necesidades y expectativas de los principales grupos de interés de **Atresmedia** es uno de los principales objetivos de este sistema de gestión. Para ello, el **Grupo** cuenta con diversos canales de comunicación específicos que aseguran una interacción continua y un diálogo abierto. Entre ellos, destacan los diferentes emails corporativos, diversas newsletters para clientes y audiencias, el lanzamiento de encuestas, la celebración de *focus groups* presenciales, el impulso de estudios cualitativos y un amplio número de perfiles en redes sociales.

Una de las principales herramientas de comunicación es el Informe de Responsabilidad Corporativa, que se publica con una periodicidad anual y en el que se rinden cuentas de los datos y asuntos más relevantes para la Compañía. El Informe de RC 2015 ha sido elaborado de acuerdo a las demandas y tendencias actuales en reporting, de manera que, por un lado, cumple con la última versión G4 de la guía para la elaboración de informes de la entidad internacional de referencia Global Reporting Initiative (GRI), así como el suplemento sectorial de medios de comunicación GRI; y, por otro lado, incluye progresivamente y con mayor profundidad los contenidos recomendados por el marco internacional para la elaboración de Informes Integrados desarrollado por el International Integrated Reporting Council (IIRC).

Grupo de interés	Canal de comunicación
Anunciantes	Oficina del Anunciante
	Boletín mensual electrónico de Atresmedia Publicidad
	Pertenencia a asociaciones del sector
Audiencias	Páginas webs corporativas y de programas
	Perfiles en redes sociales
	Aplicaciones móviles
	Canales telefónicos de atención a la audiencia
	Teletexto
	Grupos de discusión, encuestas y paneles con expertos
	Pertenencia a asociaciones del sector
Sociedad	E-mail: responsabilidadcorporativa@antena3.es
	Apartado de Responsabilidad Corporativa de la página web de Atresmedia
	Fundación Atresmedia
	Plataforma Ponle Freno, Contantes y Vitales, Crea Cultura
	Oficina de prensa virtual
	Envío de notas de prensa a través de la Dirección de Comunicación y celebración de ruedas de prensa
	<i>Focus Groups</i>
Empleados	Comunicaciones electrónicas
	Tablones de anuncios
	Intranet corporativa
	Encuentros "Compartir el éxito"
	Revista Interna MD3
	Canal de denuncias relacionadas con incumplimientos del Código de Conducta
	<i>Focus Groups</i>
Competidores y Organismos reguladores	Pertenencia a asociaciones del sector: UTECA, ACT, CATSI, AERC, ACR
	Participación en foros y eventos
	Reuniones periódicas con la Administración
Proveedores	Reuniones periódicas del departamento de compras con los proveedores
	Comunicaciones electrónicas
Accionistas	Conferencias, reuniones y <i>road shows</i> dirigidas por el departamento de Relaciones con Inversores
	Oficina del Accionista
	Página web corporativa: www.atresmedia.com
	Informes anuales de Gobierno Corporativo
	Información medioambiental a través del CARBON DISCLOSURE PROJECT
	Información ESG a través de agencias de rating



Más información sobre las políticas corporativas de **Atresmedia** en:
<http://www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/politicas-corporativas/>

Alineados con las recomendaciones de Responsabilidad Corporativa del nuevo Código de Buen Gobierno de la CNMV

En línea con el compromiso que el **Grupo** ha adquirido con la Responsabilidad Corporativa y consciente de la creciente demanda externa de transparencia a las compañías sobre los mecanismos que garantizan su comportamiento responsable y comprometido con la sostenibilidad, en 2015 **Atresmedia** ha decidido incorporar las recomendaciones sobre RSE del nuevo Código de Buen Gobierno de la CNMV en su estrategia de RC.

En consecuencia, **Atresmedia** ha redactado una nueva política de Responsabilidad Corporativa, que responde a los nuevos requerimientos del documento y que dota a la Organización de una herramienta formal para seguir avanzando en la integración efectiva de los aspectos y valores de la RC.

El contenido de esta nueva Política General de Responsabilidad Corporativa es el resultado de la evolución que esta materia ha experimentado en **Atresmedia** desde que se iniciaran los primeros pasos en el año 2004 y está estructurada en cinco partes:

- a. La descripción del enfoque de **Atresmedia** sobre RC.
- b. El objetivo de las políticas y los compromisos del **Grupo** en materia de RC.
- c. Los valores y principios que se aplican en cada uno de los objetivos para alcanzarlos.
- d. Los mecanismos de supervisión, control y aplicación de la política.
- e. La interpretación, aprobación y difusión de la misma.

La Política fue supervisada por la Comisión de Auditoría y Control y aprobada por el Consejo de Administración en octubre de 2015.



Más información sobre la nueva política general de Responsabilidad Corporativa en: <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2010/12/27/DOCUMENTS/00009/00009.pdf>

En 2015, El Comité de RC de Atresmedia ha realizado un nuevo estudio de materialidad en el que se ha profundizado en la priorización de los aspectos relevantes para los grupos de interés

Diálogo activo con los grupos de interés

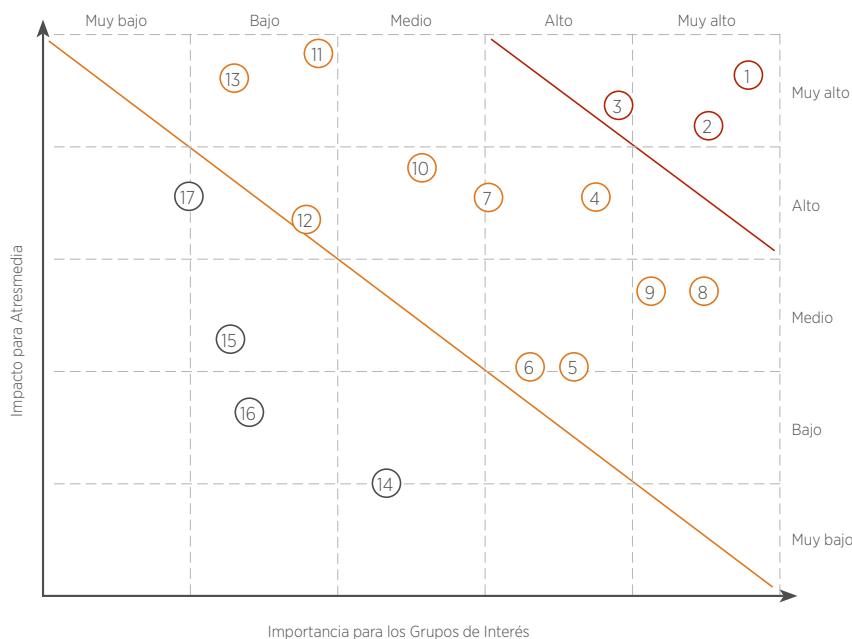
Con el objetivo de identificar los aspectos económicos, sociales y medioambientales más importantes para sus grupos de interés, **Atresmedia** realiza periódicamente estudios donde sus representantes pueden expresar libremente sus inquietudes e intereses.

En 2014, **Atresmedia** realizó una encuesta entre más de 3.000 representantes de los principales grupos de interés del **Grupo**, que contó con 274 respuestas. Como complemento a este sondeo, durante 2015 se ha realizado un nuevo trabajo, en el que el **Comité de RC de Atresmedia** ha profundizado en la priorización de cada aspecto.

Este estudio, junto con el análisis de los informes de materialidad para el sector de medios de comunicación elaborados por el Media CSR Forum, han dado lugar a la matriz de materialidad de aspectos relevantes de **Atresmedia**. En él, se han identificado como aspectos con una prioridad muy alta para el **Grupo** y sus stakeholders "la calidad de los contenidos", la "acción social" y la "protección de menores".

Los asuntos identificados forman ya parte de la estrategia de Responsabilidad Corporativa del **Grupo**, pero, de forma consecuente con los resultados, se seguirán fortaleciendo en los próximos planes de acción.

Matriz de aspectos relevantes



Aspectos relevantes para los grupos de interés

Prioridad	Aspecto general	Aspecto específico
ALTA	Difusión de contenidos	1. Calidad de contenidos 2. Protección de menores
	Acción social	3. Campañas de acción social
MEDIA	Gestión de la publicidad	4. Publicidad responsable 5. Calidad de los servicios publicitario 6. Independencia entre anunciantes y contenidos
	Difusión de contenidos	7. Satisfacción de anunciantes 8. Independencia editorial 9. Libertad de expresión
	Gestión económica	10. Líneas estratégicas y objetivos
	Gobierno corporativo	11. Transparencia 12. Mecanismos de control
	Organización interna	13. Desarrollo de capital humano
BAJA	Gestión económica	14. Composición accionarial 15. Gestión de costes
	Gobierno corporativo	16. Órganos de gobierno 17. Cumplimiento normativo

Actuaciones destacadas en 2015

El **Grupo** renueva su presencia en el índice de sostenibilidad **FTSE 4 Good Ibex**, en el que se mantiene desde 2009 y que incorpora a empresas socialmente responsables, obteniendo una puntuación de 4,3/5.

Atresmedia, mejor medio de comunicación en el Informe Reporta 2015

Atresmedia ha mejorado su puntuación en 2,6 puntos en el informe Reporta 2015 alcanzando los 70,3 puntos, lo que supone entrar dentro de las empresas con un **reporting de "calidad alta"**. Esta puntuación sitúa al **Grupo** como el **"mejor medio de comunicación"** y el segundo en el sector servicios de consumo.

Según el documento, la Compañía ofreció en 2014 una correcta aproximación a la información financiera, entorno de negocio y evolución y mejoró respecto al año anterior en su planteamiento estratégico y en el tratamiento de varios aspectos como la estrategia RC o la relación con los grupos de interés.

Más información sobre el informe Reporta en http://www.deva.es/reporta2015/Informe_Reporta_2015.pdf



Atresmedia, media partner del mayor encuentro de negocio y sostenibilidad

Atresmedia ha sido media partner de Sustainable Brands® Barcelona, el mayor encuentro mundial sobre sostenibilidad aplicada a las marcas que ha tenido lugar en Barcelona, en abril de 2015. El evento se ha celebrado por primera vez en nuestro país y su objetivo ha sido contribuir a la toma de conciencia acerca de los problemas y de las oportunidades que suponen los retos sociales y ambientales y a la búsqueda de soluciones conjuntas.

Sustainable Brands® es una comunidad global con más de 500.000 especialistas procedentes de empresas y marcas innovadoras.

Más información sobre Sustainable Brands <http://events.sustainablebrands.com/sb16bcn/es/inicio/>



Participación activa en el comité de RSE de la Asociación Española para la Calidad y en el Media CSR Forum

Atresmedia participa en los principales foros que sirven de punto de encuentro para debatir y compartir mejores prácticas en materia de Responsabilidad Corporativa. Uno de ellos es el **Comité de RSE de la Asociación Española de la Calidad**, en el que **Atresmedia** comparte mesa con otras organizaciones para mejorar la integración de la RC en la estrategia de las empresas.

El **Grupo** también participa en el **Media Corporate Social Responsibility Forum (Media CSR Forum)**, un foro especializado en RC integrado por las mayores compañías internacionales de comunicación y cuyo objetivo es compartir buenas prácticas y mejorar en la aplicación de la RC en el sector.

Optimizar la recogida de información de los Grupos de Interés

Desde mayo de 2015 se ha puesto en marcha un procedimiento para optimizar la recogida de información del email creado en **Atresmedia** para dar respuesta directa a sus Grupos de Interés: responsabilidad.corporativa@atresmedia.com. El nuevo procedimiento incorpora una clasificación previa de cada comunicación y monitoriza su respuesta. En 2015 se han gestionado **162 emails** de los cuales un 28% corresponden a temas relacionados con la Responsabilidad Corporativa, un 14% son quejas sobre contenidos y un 13% están relacionadas con incidencias técnicas.



Atresmedia se ha adherido en 2015 a la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género

a través de la firma de un convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad por el que el **Grupo** se ha comprometido a sensibilizar externa e internamente sobre esta problemática.

Progreso de Atresmedia en su compromiso con los principios del Pacto Mundial			
Principios	Ámbito	Alcance	Actuaciones Atresmedia
Principio 1	Derechos Humanos	Apostrar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional	Atresmedia incorpora en sus Políticas Corporativas y Códigos Deontológicos compromisos que garantizan el cumplimiento en materia de Derechos Humanos, tanto internamente como con sus proveedores.
Principio 2		Asegurarse de no ser cómplice en abusos a los derechos humanos	Atresmedia emite campañas de sensibilización para garantizar los derechos de la mujer y luchar contra la violencia de género. Atresmedia impulsa y protege los derechos de propiedad intelectual a través de la iniciativa "Crea Cultura". La Fundación Atresmedia trabaja para garantizar los derechos de la infancia a través de sus proyectos.
Principio 3	Normas Laborales	Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	Atresmedia dispone de convenios colectivos vigentes que garantizan las condiciones de asociación y negociación colectiva, y unas condiciones de trabajo dignas que prohíben el trabajo forzoso, el trabajo infantil y la discriminación.
Principio 4		Eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio	
Principio 5		Abolir de forma efectiva el trabajo infantil	
Principio 6		Eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación	Atresmedia aplica internamente un Plan de Igualdad y ha puesto en marcha acciones de fomento de la integración. Atresmedia dispone de una política de RRHH que garantiza la no discriminación en los procesos de selección.
Principio 7	Medio Ambiente	Apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales	Atresmedia dispone de un Sistema de Gestión Medio Ambiental que reduce sus impactos.
Principio 8		Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.	Atresmedia lidera campañas de sensibilización medioambiental como HAZTE ECO y tiene convenios de colaboración con las entidades referentes en cuidado medioambiental: Ecoembes, Greenpeace y WWF. Atresmedia incluye una cláusula en sus contratos con proveedores de respeto al medioambiente
Principio 9		Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.	Atresmedia aplica criterios de "Compra verde" en los proveedores de equipos tecnológicos.
Principio 10	Anticorrupción	Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.	Atresmedia dispone de un Sistema de Gestión de Riesgos que incluye acciones específicas para prevenir y evitar la corrupción en todas sus formas.



Atresmedia está adherida desde el año 2008 a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, manifestando así su compromiso con los 10 principios que promueve la entidad sobre el respeto por los derechos humanos y laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.





Contribución activa a la defensa del sector audiovisual

Atresmedia participa activamente en los principales foros y asociaciones del sector audiovisual desde los que, a través de una actitud abierta y de diálogo, contribuye al desarrollo de políticas públicas positivas para el sector y a la defensa de sus intereses.

Foros sectoriales a los que pertenece Atresmedia	
UTECA	Unión de Televisiones Comerciales Asociadas
ACT	Association of Commercial Television in Europe
CATSI	Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información
AERC	Asociación Española de Radiodifusión Comercial
ACR	Asociación Catalana de Radio

A lo largo de 2015, **Atresmedia** ha trabajado activamente para velar por un marco legislativo óptimo y un entorno favorable al desarrollo del sector audiovisual. Entre los asuntos relevantes en los que el **Grupo** ha estado involucrado, destacan los siguientes:

Promoción de la televisión de alta definición	<p>Atresmedia obtuvo en 2015 la licencia para la emisión de un nuevo canal de televisión en alta definición y ha sido la primera licenciataria del concurso público convocado para ello en iniciar las emisiones, poniendo a disposición de los telespectadores el canal Atreseries. Atresmedia Televisión ya ofrece a los ciudadanos la programación de sus principales canales en alta definición, lo que confirma su apuesta por el desarrollo de esta tecnología.</p>
Apoyo al cine español	<p>El grupo Atresmedia, como el resto de cadenas televisivas, se muestra contrario a la obligatoriedad de la "cuota de inversión" para financiar la producción de películas cinematográficas. El sector defiende que es la propia actividad de las cadenas de televisión la que fortalece la industria cinematográfica del país, sin necesidad de imponer este gravamen fiscal exclusivo para esta actividad económica.</p>
Financiación de la televisión pública	<p>Atresmedia siempre ha entendido que la televisión pública debe obtener su credibilidad y fortaleza por la vía del servicio público y no a través de la venta de espacios comerciales, haciendo una televisión para los ciudadanos y no para los anunciantes. Por ello, apoya firmemente la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación RTVE, que prohíbe la obtención de ingresos por emisión de comunicaciones comerciales. Atresmedia Televisión mantiene su actividad, tanto individualmente como en su condición de miembro de UTECA, para conseguir una verdadera racionalización del sector público televisivo en su totalidad.</p>
Reformas relativas a la gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual	<p>A lo largo de 2015, Atresmedia, por iniciativa individual y a través de UTECA y de la AERC, ha trabajado activamente en los procesos de consultas públicas para la elaboración de la Orden de metodología para la determinación de las tarifas generales de las entidades de gestión, cuya publicación en el BOE tuvo lugar el 4 de diciembre y que supuso en la práctica la real entrada en vigor de la Ley de Propiedad Intelectual en lo que se refiere a la aplicación de criterios objetivos, equitativos y adecuados para la fijación de los precios que esas entidades puedan exigir por la utilización de los derechos que gestionan.</p>
Proceso de liberación de espectro para el dividendo digital	<p>Atresmedia Televisión promueve, tanto directamente como a través de UTECA, que, durante el proceso de liberación de espectro radioeléctrico, se dote de mayor capacidad a la banda ancha, de forma que, una vez finalizado, los ciudadanos puedan seguir disfrutando de la actual oferta televisiva a través de sus receptores de TDT.</p>



Crea Cultura

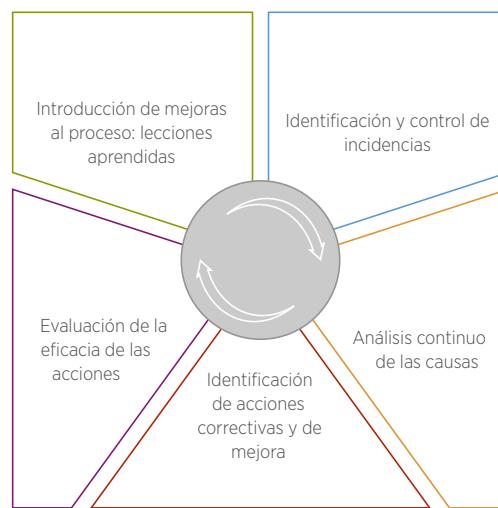
Atresmedia ha puesto en marcha Crea Cultura, un movimiento que nace para defender y reconocer el valor de la propiedad intelectual y concienciar sobre las consecuencias que conlleva su vulneración. La iniciativa está concebida con una visión a largo plazo y busca generar espacios de encuentro y debate que permitan hallar soluciones desde el diálogo.

Antena 3 Noticias, laSexta Noticias y **Onda Cero** han sido el principal altavoz de **Crea Cultura** con la emisión de spots como "Nada es gratis. Siempre hay alguien que lo paga".

Crea Cultura está presente en internet con el portal <http://creacultura.atresmedia.com>, un blog especializado y un perfil en Facebook y Twitter donde además de divulgar, se anima a la participación usando la etiqueta #creacultura.

CALIDAD en mayúsculas

Atresmedia se esfuerza por alcanzar los más altos niveles de calidad. Para ello, aplica un Sistema de Gestión de Calidad orientado a la mejora continua y que sigue el siguiente proceso:



El Comité de Calidad es el encargado de analizar las incidencias detectadas, clasificarlas según el área que compete, evaluar su seguimiento y comunicarlas al equipo directivo para tratar de resolverlas.

Acciones de mejora emprendidas en 2015

Durante 2015, se ha ampliado el Sistema de Calidad del **Grupo** a los procesos de emisión de la radio. Esto ha supuesto una identificación de incidencias más exhaustiva, ya que involucra a todas las áreas, y la adopción de un enfoque orientado a establecer planes de mejoras.

Adicionalmente, durante este año, se han desarrollado otras acciones vinculadas a los Sistemas de Calidad de la Televisión, entre las que destacan las siguientes:

- Constitución de un **Comité de la Ley General de Comunicación Audiovisual** con el objetivo de analizar y asegurar su cumplimiento por parte del **Grupo**, en lo que se refiere a la emisión de publicidad, autopromociones y espacios de Responsabilidad Corporativa y de la **Fundación Atresmedia**. Asimismo, se ha elaborado un protocolo de actuación para dicho Comité.
- **Formación** a todas las personas de la organización involucradas en los procesos de emisión de publicidad sobre las obligaciones y requisitos de obligado cumplimiento establecidos por la Ley General de Comunicación Audiovisual.
- **Mejoras en los procesos de reemisión de programas**.
- **Mejoras en los sistemas de continuidad**, orientados a optimizar el control en la emisión de publicidad en canales secundarios.
- Puesta en marcha de **un nuevo sistema de edición de noticias** (implantado durante el 2015 en LaSexta Noticias) para mejorar el proceso de producción y edición de las mismas.
- Intensificación del **control sobre los posibles errores tipográficos, léxicos o gramaticales** a través de diversas medidas de supervisión.

Gracias a la eficacia de este Sistema de Gestión de Calidad y a los planes de mejora impulsados, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos mantienen desde hace años una evolución descendente.

En 2015 se han reducido las incidencias un 40% con respecto al año anterior, pasando de 45 a 27

Grupo Atresmedia. Evolución del número de incidencias Televisión



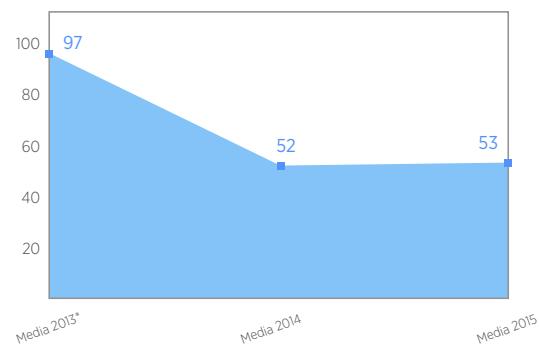
(*) A partir de octubre de 2012 se incorporan las incidencias de los canales de laSexta.

(**) A partir de mayo de 2014 cesa la emisión de los canales Nitro, laSexta3 y Xplora.

Con respecto al **Sistema de Calidad de Multimedia**, las incidencias en todas las plataformas han aumentado en un 2% manteniéndose en los valores de la anterior anualidad en la cual se consiguió una drástica reducción de las incidencias. Esto se ha conseguido gracias a las mejoras introducidas en los procesos de trabajo del área, entre las que destacan las siguientes:

- **Mejoras en la infraestructura** existente contra los ataques de denegación de servicio.
- **Aumento del número de servidores**, lo que ha permitido que todos los streams sean ingestados de forma simultánea en dos servidores.
- **Mejoras en el servicio CDN**, redistribuyendo la emisión a través de diferentes proveedores y proporcionando una mayor calidad de servicio al usuario.
- **Cambios en el adserver de vídeo**, que han permitido agilizar la gestión publicitaria multimedia, optimizar espacios y mejorar la transcodificación del contenido.

Grupo Atresmedia. Evolución del número de incidencias Digital



(*) A partir de octubre de 2013 se incorporan las incidencias de la plataforma Atresplayer.

Cadena de valor sostenible

Atresmedia entiende que una gestión responsable solo es posible con la implicación de todos los grupos de interés y, en especial, de aquellos que conforman su cadena de valor: **proveedores, audiencia y anunciantes**.

En consecuencia, **Atresmedia** hace partícipes a sus proveedores de la misión, visión y valores del **Grupo** y les implica en el objetivo común de mejorar la sostenibilidad y la calidad en toda la cadena de valor: desde la creación del producto hasta la prestación de los diferentes servicios audiovisuales a anunciantes y audiencias.



Atresmedia distingue dos tipos de proveedores:

- Productoras y distribuidoras que suministran contenidos de ficción, actualidad, informativos y entretenimiento.
- Otros proveedores de bienes y servicios.

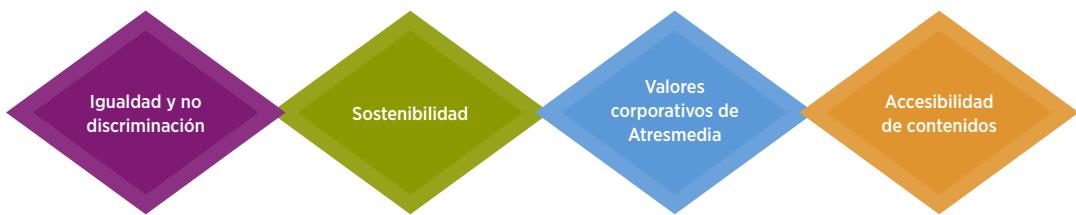
Productoras y distribuidoras

La Dirección de Producción Ajena de **Atresmedia** es la responsable de la relación con las distribuidoras y de gestionar las adquisiciones de derechos de emisión de aquellos productos que no se producen en exclusiva para **Atresmedia Televisión**, como largometrajes, tv-movies, documentales o programas de entretenimiento.

Por su parte, la selección y la gestión de las relaciones económicas y operativas con las productoras encargadas de producir contenidos ad-hoc para **Atresmedia**, corresponde a la Dirección de Producción.

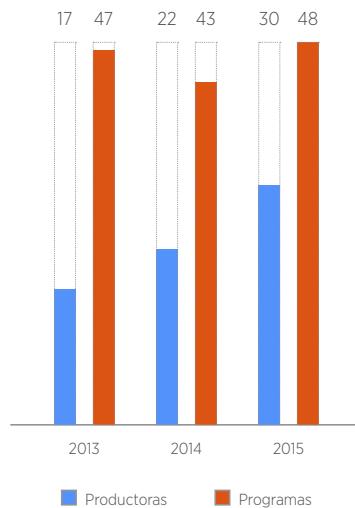
En ambos casos, los contenidos y formatos seleccionados deben cumplir con unos estrictos requisitos que aseguran su contribución al modelo televisivo responsable y de calidad propio del **Grupo**. Así mismo, los proveedores elegidos han de firmar una cláusula de responsabilidad corporativa que garantiza su compromiso con los principios de responsabilidad corporativa promovidos por **Atresmedia** y que promueve la aplicación de medidas que fomenten el respeto a los derechos humanos, el cuidado medioambiental y la accesibilidad y diversidad de los contenidos.

Cláusula de Responsabilidad Corporativa en la contratación con Proveedores

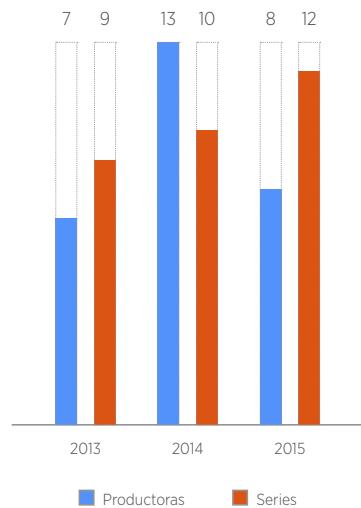


En línea con el incremento de la actividad de la compañía en 2015, el número de productoras que han colaborado ha aumentado significativamente, un 36% más que en 2014, de las cuales el 80% son nacionales.

Número de productoras que han colaborado con Atresmedia TV y programas producidos

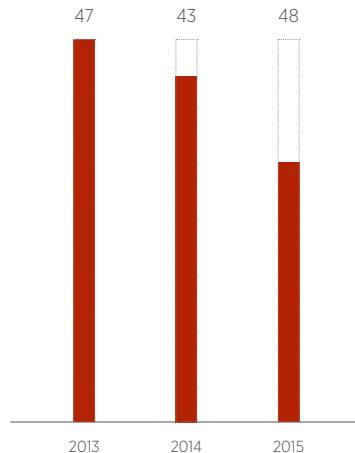


Número de productoras que han colaborado con Atresmedia TV en series de ficción y series producidas

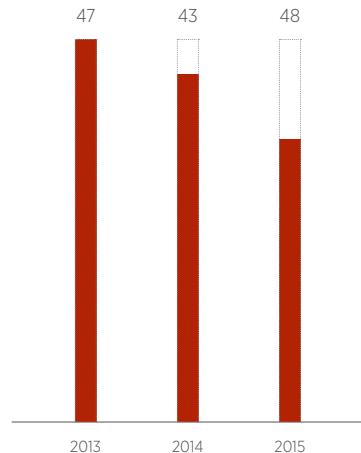


El 80% de las productoras con las que contrata Atresmedia son nacionales

Número de distribuidoras de Atresmedia TV



Número de propuestas de adjudicación ajena generadas por Atresmedia TV

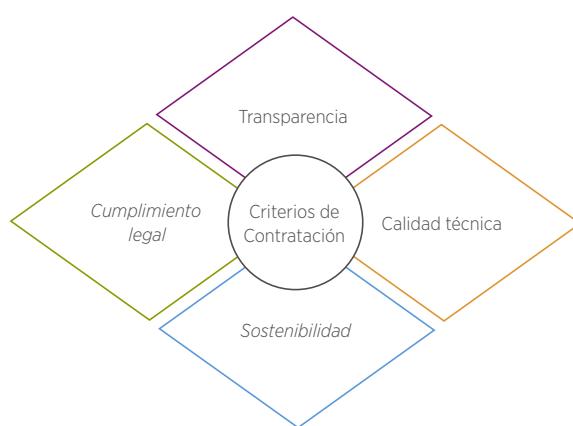


Por su parte, en 2015, la Dirección de Producción Ajena ha generado **158 propuestas de compra**, lo que supone un 15% menos que en 2014 debido a la disminución de canales producido por el cierre de **Xplora, Nitro y laSexta3**, y a pesar del lanzamiento en 2015 de **MEGA y Atreseries**. Del total de las propuestas de compras, un 50% han correspondido a distribuidoras nacionales y un 50% a distribuidoras extranjeras.

En todos los casos, las adquisiciones de derechos de emisión se traman a través de un sistema interno de aprobaciones, garantizando la transparencia del proceso y dando publicidad interna de las condiciones de la contratación a las áreas financiera, asesoría jurídica, programación y de auditoría interna.

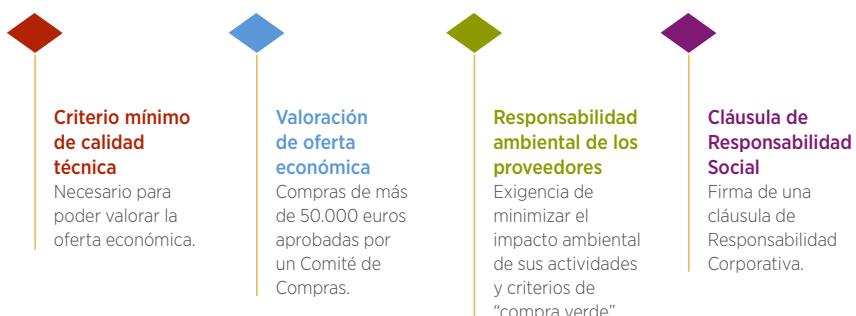
Otros proveedores de productos y servicios

Atresmedia ha definido un procedimiento de contratación único que aplica por igual a todos los proveedores de productos y servicios, y que debe garantizar el cumplimiento de los siguientes requisitos:



Estos criterios son evaluados dentro de un exhaustivo proceso de selección de proveedores que abarca requerimientos técnicos, económicos y aspectos tan importantes para **Atresmedia** como los criterios sociales y ambientales. Todo el proceso es auditado internamente para asegurar la transparencia y fiabilidad en la contratación.

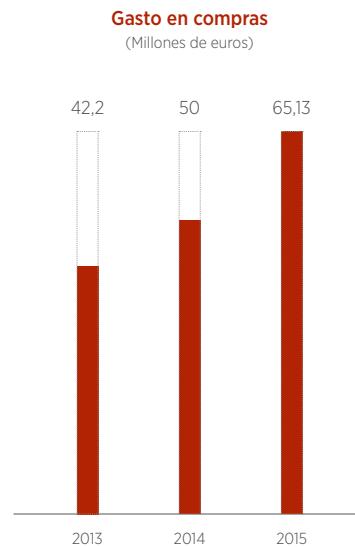
Proceso de selección de proveedores



Siguiendo estrictamente esta metodología, ha sido adjudicado durante el 2015 el nuevo “Sistema de edición de Informativos”, un proyecto de gran envergadura e importancia para **Atresmedia** que ha requerido una atención especial.

En 2015 el gasto en bienes y servicios ha aumentado en más de un 15%, ascendiendo a 65,13 millones de euros. El 90% de este gasto se realiza a proveedores nacionales.

El gasto en bienes y servicios ha aumentado en más de un 15% en 2015



Más del 90% del gasto en bienes y servicios se realiza a proveedores nacionales

Distribución geográfica del gasto en compras
(Porcentaje)

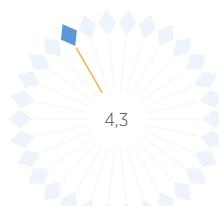
Comunidad Autónoma de Madrid



Cataluña



Otras comunidades



Otros países





ATRESMEDIA

Televisión

El liderazgo de un modelo plural
y de calidad

Atresmedia Televisión ha fortalecido aún más su modelo televisivo en un año en el que ha hecho historia por múltiples razones. Se trata del éxito de una forma de entender la televisión, de saber conjugar una programación variada, de calidad e innovadora en sus seis canales que gozan de personalidad diferenciada pero con un nexo en común: ofrecer el mejor entretenimiento e información veraz desde la máxima calidad.

De esta forma ha conseguido, un año más, obtener magníficos resultados de audiencia en todos sus canales. **Atresmedia Televisión** registró en 2015 una cuota de pantalla media del 26,8 %, llegando en el *prime time* hasta el 27,7% lo que le ha permitido alcanzar una cuota del mercado de la publicidad en televisión del 42,1% (+0,6 puntos). Por esto, y más, es la televisión de referencia en España.



“7d: el debate decisivo” fue el más visto en un grupo de televisión con un 48,2% de cuota y 9.233.000 espectadores

Innovar es arriesgar, y en el caso de **Atresmedia Televisión**, la innovación es una constante ganadora. **Antena 3**, con un 91%, y **laSexta**, con un 56%, fueron las cadenas con más porcentaje de éxito en sus estrenos. También fue líder en información cambiando la forma de organizar y realizar debates con el éxito del histórico **7d: el debate decisivo** y se situó como la opción preferida ante los grandes acontecimientos del año (elecciones generales, principales citas electorales, o los atentados de París).

Definitivamente, 2015 ha sido el año en el que **Atresmedia**, a través de **Antena 3**, **laSexta** y **Onda Cero** se ha convertido en la referencia informativa de los españoles.

Respecto a la ficción destaca notablemente la magnífica acogida de las series de producción propia, **Allí abajo**, **Vis a vis**, **Mar de plástico**, **Bajo sospecha** o **Velvet**, y en cuanto a entretenimiento **Tu cara me suena**, **El hormiguero 3.0**, **El intermedio**, **Constructor a la fuga** o **Zapeando**.

La programación de *prime time* de sus dos canales principales, **Antena 3** y **laSexta**, se alzó como la más vista (21,9%) frente a la de Telecinco y Cuatro (21,6%) y fue también primera opción tanto a nivel general como en el codiciado *target* comercial. Todo un éxito en el que ha jugado un papel decisivo la variada combinación de entretenimiento, ficción, información y cine.



Antena 3, que cumplió 25 años en 2015, volvió a ser la cadena líder en prime time en target comercial con casi un 15% (14,9%) y con un crecimiento de 0,8 puntos respecto a 2014

Antena 3, que cumplió 25 años en 2015, volvió a ser la cadena líder en *prime time* en *target* comercial con casi un 15% (14,9%), 1,1 punto por encima de Telecinco y con un crecimiento de 0,8 respecto a 2014. Fue líder absoluta de la sobremesa (12,4%) y en los fines de semana (13,0%) y la opción preferida entre los hombres y los espectadores de 45 a 54 años (14,6%). Se mantiene como favorita de la clase alta y media alta.

Por su parte, **laSexta** logró el mejor año de su historia (7,4%) y se impuso a Cuatro (7,2%) por tercer año consecutivo. Alcanzó también en *prime time* su mejor dato histórico: un 8,5%, 2,1 puntos más que su competidora directa.

Su oferta temática también volvió a registrar resultados muy destacados. Tras el apagón en mayo de 2014 y la desaparición de **Xplora**, **Nitro** y **laSexta3**, este año nacieron **MEGA** y **Atreseries**. **MEGA** tuvo

MEGA PREPÁRATE



el mejor estreno histórico de un canal de TDT y cerró su primer mes con un 2,1%, y **Atreseries** debutó con un destacado 0,5% de cuota pese a las limitaciones de receptores en HD (tecnología en la que emite) y no tener cobertura total.

Los veteranos **Neox** y **Nova** cumplieron en noviembre sus primeros 10 años. Dos marcas fuertemente consolidadas: **Neox** (2,6%) y **Nova** (2,4%) marcaron sus segundos mejores registros anuales históricos.

Además **Neox** logró su mejor año en *target* comercial (3,8%) y **Nova** fue la cadena femenina más vista (3,1%).



Antena 3 y laSexta, líderes en target comercial en prime time, el más demandado por los anunciantes

La variada combinación de entretenimiento, ficción, información y cine que el **Grupo** ofrece en la franja de máximo consumo se ha revelado de nuevo como la predilecta de los espectadores. La programación de *prime time* de **Antena 3** y **laSexta** (21,9%) se alzó como la más vista del mercado por delante de Telecinco y Cuatro (21,6%). Su hegemonía en el *target* comercial fue aún más firme: alcanzaron un notable 24,2%, 2,3 puntos más respecto a los principales canales de Mediaset (21,9%).

Es más, **Atresmedia Televisión** es líder absoluto del *prime time* en el cuarto trimestre tanto entre la audiencia en general (29,6%), como entre los espectadores de mayor interés para los anunciantes (34,1%).

Antena 3 (91%) y laSexta (56%) repiten como los canales con mayor índice de éxito en sus estrenos

Además de ofrecer la programación preferida de los espectadores en la franja de mayor interés comercial, el *prime time*, **Antena 3** y **laSexta** fueron de nuevo las cadenas con mayor índice de éxito entre sus estrenos. Diez de los 11 nuevos programas de **Antena 3** superaron la media de la cadena.

Asimismo, el catálogo de series se amplió con la llegada de **Allí abajo**, **Mar de plástico**, **Bajo sospecha** y **Vis a vis. Algo que celebrar** se despidió por encima de la media de la cadena y las foráneas **Forever** y **The Flash** lograron óptimos resultados en verano. Pero **Antena 3** no sólo ha renovado sus marcas de ficción, también incorporó con éxito nuevos productos de entretenimiento: **Pekín Express**, **Casados a primera vista** y **En tierra hostil**.

Por su parte, **laSexta** fue ampliando a lo largo de 2015 su programación con las series **Refugiados** y **Extant**, y los programas **El precio de los alimentos** y **Constructor a la fuga**.



Los espectadores eligen Antena 3 y laSexta para informarse y Atresmedia Televisión hace historia con 7d: el debate decisivo:

laSexta Noticias (10,3%) logró de nuevo su mejor año histórico: todas sus ediciones alcanzaron máximos: crecieron un 0,4 y superaron a las de Cuatro (7,9%) por cuarto año consecutivo

Atresmedia Televisión ha vivido un año histórico en el terreno informativo. Ha sido el medio de referencia para seguir los grandes acontecimientos, como las elecciones generales, donde fue la opción preferida, los atentados de París, o el cara a cara Rajoy-Sánchez de la Academia de TV. De todos ellos, destacó el debate del 7 de diciembre, que reunió a los cuatro principales líderes políticos. **7d: el debate decisivo** fue el más visto en un grupo de televisión desde 2008, con un 48,2% de cuota y 9.233.000 espectadores y se alzó como lo más visto del año hasta ese momento.

Los informativos de **Antena 3** y **laSexta** siguieron cosechando resultados muy positivos. **Antena 3 Noticias 1** fue la edición líder de la sobremesa, tanto de lunes a viernes (14,5%), como los fines de semana (15,0%). **Antena 3 Noticias 2**, de lunes a viernes, creció 0,6 puntos respecto a 2014 con un 12% de cuota y casi 1,7 millones de seguidores.



Por su parte, **laSexta Noticias** (10,3%) logró de nuevo su mejor año histórico: todas sus ediciones alcanzaron máximos: crecieron 0,4 décimas y superaron a las de Cuatro (7,9%) por cuarto año consecutivo. **laSexta Noticias 14h**, con **Helena Resano**, fue la más seguida con un 13,2% y casi 1,4 millones; mientras que **laSexta Noticias 20h**, con **Cristina Saavedra** al frente, también alcanzó su máximo anual con un 9,7% (+0,4 vs 2014) y más de un millón de seguidores. **Cristina Villanueva** marcó doble récord los fines de semana: la primera edición creció 0,7 puntos y

recuperó el liderazgo frente a Cuatro, con un 10% y más de 900.000 seguidores; y la segunda subió 0,5 puntos con un 7,2% y 870.000 seguidores.

Pero el análisis de la actualidad no se limita a los informativos en **Antena 3. Espejo público**, con **Susanna Griso** al frente, registró un 16,8% de cuota y más de 470.000 espectadores. Logró su mejor dato en cuota de pantalla el pasado 9 de enero con un 23,5%, y de espectadores el 18 de noviembre, con una audiencia de 798.000 personas.



laSexta también ha consolidado sus ofertas de actualidad. **Al rojo vivo**, con **Antonio García Ferreras**, y **Más vale tarde**, con **Mamen Mendizábal**, lograron sus mejores resultados anuales: un 11,7% y 684.000 espectadores y un 7,1% y 705.000, respectivamente.

Las noches de los fines de semana también son terreno para la actualidad en **laSexta**. Los viernes se consolidó el tandem **laSexta columna** (7,8% y 1.289.000) y **Equipo de investigación** (7,2% y 1.252.000), y los sábados **laSexta noche** se situó como programa de actualidad líder con nuevo récord (10,6% y 1.194.000). Los domingos, **El objetivo de Ana Pastor** también creció y logró un máximo con 9,2% y 1.715.000.



Series Atresmedia, el éxito continúa

La ficción de **Antena 3** ha revalidado su posición dominante en el mercado, donde se ha convertido en sinónimo de calidad y de éxito de audiencia. **Velvet** se mantuvo líder en sus nuevas entregas con un 19,2% y 3,4 millones de espectadores, y **Sin identidad** se despidió en su segunda temporada con un 14,4% y casi 2,5 millones de seguidores de media.

Pero sin duda lo fundamental es que el catálogo de ficción de la cadena se sigue renovando al incorporar con gran éxito nuevos productos. Todos conquistaron el favor de la audiencia y superaron la media de la cadena en 2015. **Allí abajo** rompió moldes y batió récords: su estreno se convirtió en el más visto de una serie en 10 años, con más de 6,3 millones de seguidores y un 32,4% en su emisión simultánea en **Antena 3, laSexta, Neox y Nova**. La serie fue líder en todos los capítulos y concluyó con una media de más de 4,2 millones de seguidores y un 22,4% de share. **Bajo sospecha** es otro

de los nuevos títulos de éxito y se posicionó como la segunda más vista de la cadena. Arrancó en febrero ante más de 4,2 millones de espectadores y enganchó a más de 3,7 millones de seguidores y un 19,7% de share en su primera temporada.

El género del thriller incorporó más éxitos: **Mar de plástico** debutó en septiembre como otro de los estrenos de ficción más vistos de los últimos 10 años. Se colocó desde entonces como líder absoluta de audiencia y concluyó con más de 3,7 millones de seguidores y un 21,4% de cuota. Por su parte, **Vis a vis** ahondó por primera vez en el *thriller* carcelario y se colocó como una de las series más aplaudidas por la crítica y el público tras conquistar a más de 3,5 millones de seguidores y un 19,9% de cuota. Su elenco femenino ganó el Premio Ondas.



Además, en 2015 se emitió **Algo que celebrar**, una comedia familiar que finalizó como líder de su franja con una media de 14,2% de share y más de 2,5 millones de seguidores.

La ficción también tuvo un magnífico recorrido en la sobremesa y en la tarde. El tandem **Amar es para siempre** y **El secreto de Puente Viejo** revolucionó la programación vespertina en enero de 2013. **Amar es para siempre** finalizó su mejor año con un 14,5% y cerca de 1,7 millones de espectadores y **El secreto de Puente Viejo** fue la serie más vista de la tarde con un 18% y más de 1,8 millones y desde entonces no ha parado de cosechar el favor de la audiencia.

Por su parte, **laSexta** recuperó con **Refugiados** la ficción propia en su parrilla. La emisión simultánea de su primer capítulo en **Antena 3**, **laSexta**, **Neox** y **Nova** atrajo a casi 4,4 millones de espectadores y un 24,9% de share.

Grandes resultados en la ficción extranjera

El éxito de **Atresmedia** en ficción no se limita a la producción propia. Los títulos de ficción ajena también lograron grandes resultados de audiencia. **Forever** y **The Flash** se despidieron como líderes de su franja en **Antena 3** con más de 1,6 millones de espectadores y un 15,0% y un 14,6% de cuota, respectivamente.

laSexta, por su parte, ofreció la temporada final de **El mentalista**, que se convirtió en la ficción más seguida de la cadena y una de las series ajenas más vistas del mercado con casi 1,8 millones de espectadores y un 8,8% de share. Además, volvió a emitir nuevos capítulos de la ya veterana **Bones**, otro de sus estandartes del género, y estrenó **The Glades**. Pero sin duda su principal aportación en ficción extranjera fue el estreno de **Extant**, con Halle Berry. La serie de ciencia ficción debutó con un notable 14,9% su primer día y finalizó con más de 1,3 millones de seguidores de media.



Antena 3 es responsable del cine más seguido de 2015. Seis de las diez películas más vistas se han emitido en este canal

Los contenedores de cine, líderes

El **peliculón** y **Multicine** de **Antena 3**, y **El taquillazo** de **laSexta**, se mantienen como tres de las marcas de cine más consolidadas del mercado. **El peliculón** (15,4% y 2.401.000) y **Multicine** (14,9% y 1.812.000) fueron un año más líderes absolutos de su franja. **El peliculón** volvió a alzarse además como el contenedor cinematográfico con más cuota, por delante de La película de la semana de La1 (13,5%).

Y es que el cine ya abrió el año con grandes resultados en **Antena 3**. El estreno de **Karate Kid** atrajo a nada menos que 6.031.000 espectadores (34,5%) y se convirtió en la película más vista de la cadena desde 1994, y la más vista del año emitida en un solo canal. De hecho, **Antena 3** es responsable del cine más seguido de 2015. Seis de las diez películas más vistas se han emitido en este canal.

Por su parte, **El taquillazo** de **laSexta** volvió a lograr positivos resultados. Finalizó con un 8,0% y 1.345.000 y **Rastro oculto** (14,4% y 2.742.000) como su título más visto del año.

La oferta más variada en entretenimiento

Otros de los grandes logros de 2015 fueron, por un lado, la consolidación de las ofertas de entretenimiento veteranas y, por otro, el estreno con éxito de nuevos productos.

El hormiguero 3.0 marcó un nuevo máximo al lograr de nuevo el mejor año de su historia y se alzó como líder absoluto de su franja con una media del 14,4% y más de 2,7 millones de espectadores (1,2 más que en 2014). También en 2015 registró la emisión más vista de su historia con más de 4,1 millones de espectadores —el 16 de noviembre— y la de mejor cuota con un 21,7% de share en la emisión del 3 de noviembre con Pablo Iglesias.



Uno de los cambios más destacados en 2015 fue el traslado de **Tu cara me suena** a los viernes. El programa, todo un éxito también internacional y ganador este año del Premio Ondas al Mejor programa de entretenimiento, revolucionó la noche de los viernes y se colocó desde el principio como líder. Con un 22,3% de audiencia y 3.220.000 espectadores firmó su mejor registro histórico de temporada.

Por su parte **Top Chef** repitió positivos resultados en su tercera temporada y concluyó como líder de la oferta privada con un 14,1% de share y más de 2,1 millones de espectadores.

En 2015 llegaron a la parrilla nuevas ofertas que introdujeron a **Antena 3** en nuevos géneros y reforzaron su apuesta por atraer nuevos públicos. **En Tierra Hostil**, **Casados a primera vista**, **Al rincón** y **Pekín Express** renovaron con éxito la programación de la cadena y consolidaron la diversidad del **Grupo**.

En Tierra Hostil llegó como líder de audiencia con su revelador reportaje sobre las explotaciones de coltán en El Congo (16,3% y 3.217.000) y concluyó con una media de 14,1% de share y casi 2,3 millones de seguidores. Alcanzó su máximo con su visita a la hermética Corea del Norte, que atrajo la atención de casi 3,6 millones de espectadores (20,9%).

Con **Casados a primera vista** **Antena 3** se adentró en el género del *dating* con buen resultado. Cerró con un 15,3% y casi 2,7 millones de espectadores y renovó por una nueva temporada. **Risto Mejide** se sumó al plantel de rostros de la cadena con **Al rincón**, en el que realiza entrevistas íntimas a distintos personajes relevantes. Promedió un 9,3% en sus dos temporadas.

Además, **Antena 3** se adentró en el *reality* de aventuras y viajes con **Pekín Express** de la mano de **Cristina Pedroche**. Su periplo concluyó con casi dos millones de seguidores y un 13,6% de share de media y líder en su final con 14,9%.



Además del éxito en *prime time* de ofertas veteranas y nuevas, **Antena 3** sigue brillando con sus ofertas de entretenimiento en el *day time*. **La ruleta de la suerte** se mantuvo un año más como líder imbatible de su franja con más de un millón de fieles y un 17,1% de cuota. Por su parte, **Karlos Arguiñano en tu cocina** mejoró sus registros y cerró su mejor año con un 15,1% y casi 600.000 espectadores.

La tarde sigue siendo territorio de los concursos con el eficaz bloque formado por **iAhora caigo!** y **Boom**. El programa de **Arturo Valls**, que introdujo cambios en su mecánica a final de año, cerró el 2015 con un 14,9% y más de 1,4 millones de espectadores (+0,3 respecto a 2014). El concurso de **Juanra Bonet** creció un 12,9% (0,4 más que en 2014) y cerca de 1,5 millones de espectadores.

laSexta, por su parte, mantiene el buen resultado de sus programas emblemáticos como **Salvados**, **El intermedio**, **Zapeando**, **Pesadilla en la cocina**, **El jefe infiltrado**, **El club de la comedia** e introdujo nuevas apuestas como **Constructor a la fuga** y **El precio de los alimentos**.

Salvados vuelve a hacer historia

Salvados se colocó de nuevo como lo más visto de la cadena y líder de su franja con un 14,3% de cuota y casi 2,9 millones

de espectadores. Además volvió a hacer historia con el cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias, líder absoluto de su franja y emisión más vista de la cadena en 2015 con 5.214.000 espectadores y un 25,2%.

El intermedio, otro de los buques insignia de la cadena, volvió a batir su récord anual histórico con un 12,4% de share y más de 2,3 millones de seguidores. La visión irónica de la actualidad del **Gran Wyoming** y **Sandra Sabatés** logró este año la emisión más vista de su trayectoria con casi 3,3 millones de seguidores y la de mejor cuota (17,6%).

También logró resultados muy positivos **Zapeando**. Su divertida fórmula de entretenimiento comandada por **Frank Blanco** destacó en las sobremesa con un 7,0% y más de 860.000 seguidores, lo que amplió el seguimiento de 2014 en 0,6 puntos. Celebró sus 500 emisiones de la mejor manera, con récord: un 9,4% y 1.196.000 espectadores.

Pesadilla en la cocina y **El jefe infiltrado** prosiguieron su andadura con buenos resultados. El programa con **Alberto Chicote** al frente concluyó el año con un 11,0% y casi 2 millones de espectadores,



y **El jefe infiltrado** con un 10,2% y unos 1,9 millones de seguidores. Este género incorpora además con éxito un nuevo programa: **Constructor a la fuga**, que debutó como uno de los programas de entretenimiento más vistos de la historia del canal (2.482.000 y 13,1%) y cerró sus cinco entregas con un destacado 9,7% y más de 1,8 millones de espectadores.

Otro de los programas más emblemáticos es **El club de la comedia**, que incorporó a **Alexandra Jiménez** como presentadora y concluyó la temporada con un 7,3% y más de un millón de fieles.

Además, **laSexta** emitió una nueva temporada de **Policías** (7,3% y 1.165.000) y estrenó otro formato similar, **Comandan-cias**. Éste finalizó el año con un 6,5%.

La Champions se juega en Atresmedia Televisión

Atresmedia Televisión también emitió eventos deportivos de primer orden. En la temporada 2015-16 llegó al **Grupo** la **Champions**, que promedió un 26,9% y más de 5 millones de espectadores en la

fase de grupos, mejorando los resultados del año pasado en La1 (4.981.000) y colocándose entre lo más visto del curso. El duelo Real Madrid-Paris Saint Germain atrajo a casi 6,6 millones de espectadores en **Antena 3** y se convirtió en la emisión más vista de la temporada emitida en un solo canal y en el partido de fase de grupos de mayor seguimiento desde hacía dos años.

La **Fórmula 1** cerró su ciclo en **Atresmedia** con un 19,7% de share y casi 2 millones de espectadores en 2015. La **Copa del Rey** obtuvo un 11% y 2.324.000 y el partido más visto en una cadena del **Grupo** fue el de ida de octavos en **Antena 3** con un 14,8% casi 3 millones de seguidores. **laSexta** emitió la Liga de segunda división, que de nuevo mejoró su audiencia con un 5,1% y 644.000, +0,4 puntos respecto a 2014.

laSexta siguió destacando también en el análisis deportivo. **Jugones**, con **Josep Pedrerol**, creció de nuevo y volvió a registrar su mejor dato anual con un 5,2% y 650.000 espectadores (0,6 más respecto a 2014).



Dos temáticas consolidadas y dos nuevas de gran éxito

2015 fue también un año de hitos en los canales temáticos. **Neox** y **Nova** cumplieron 10 años en plena forma y nacieron dos nuevas cadenas: **MEGA** y **Atreseries**. Las dos debutaron con grandes resultados de audiencia.

Neox (2,6%) mantuvo su resultado de 2014 y repitió su segundo mejor dato anual. Siguió destacando especialmente entre el público juvenil (7,0%) y alcanzó su máximo en el *target* comercial (5,3%). Su oferta vespertina basada en *sitcoms* estadounidenses siguió constituyendo su eje vertebral y logró positivos resultados. De hecho, se colocó como temática líder de la tarde entre los espectadores de 13 a 54 años (5,2%) y en el *target* comercial (3,8%). Pero también logró un destacado rendimiento con el cine. Su contenedor **Neox y acción** fue líder entre la oferta temática con un 3,0%. Además su marca para el público infantil, **Neox Kidz**, superó a canales exclusivamente infantiles, como Disney Channel (10,5%) y Clan (11,6%) entre los niños de 10 a 12 años (12,2%).

Nova (2,4%) volvió a ser la temática femenina líder un año más. Superó de nuevo a su inmediata competidora, Divinity (2,3%), y se mantuvo como la opción temática favorita de la tarde (3,1%) con su oferta de novelas. Además, volvió a ampliar su espectro y a ganar

en diversidad especialmente los fines de semana, en los que creció hasta el 2,0% (0,3 más que en 2014). Además, en 2015 **Nova** registró la emisión más vista de su historia con el capítulo final de **Pasión de gavilanes**: más de un millón de espectadores y un 6,4% de cuota el 20 de marzo.

MEGA nació en julio y protagonizó el mejor arranque de una cadena temática de la historia: 2,1% en su primer mes de vida combinando espacios de factual con ficción adulta y deporte. Finalizó el año con un 1,9% de media (en el segundo semestre) y convertida ya en una marca potente con identidad propia. **El chirin-guito de jugones**, tertulia deportiva líder con **Josep Pedrerol** y su equipo al frente, es uno de sus emblemas y, con un 3,8% de media y más de 200.000 espectadores de media, llegó a ser la primera opción temática en varias ocasiones. Además, la cadena también ofreció los resúmenes de la Champions, que superaron los 400.000 seguidores con un 2,5% de share.

Atreseries fue la última en llegar. Arrancó el 22 de diciembre. Pese a la baja penetración del HD y no poder verse en todos los sets de televisión su oferta de series y cine alcanzó un 0,7% en su tercera semana. El estreno de la película **Pancho, el perro millonario**, en su primer día se colocó como su emisión más vista con 157.000 espectadores y un 0,8% de share.



Un año para celebrar

Durante este cuarto de siglo Antena 3 ha acompañado el día a día de la sociedad española informando, entreteniendo, emocionando, aportando siempre pluralidad

Durante el año 2015 han coincidido varios e importantes aniversarios: 25 años de **Antena 3** y 10 de **Neox** y **Nova**. Para conmemorarlo, las tres cadenas realizaron programas especiales y se celebró —en el caso de **Antena 3**— una gran fiesta institucional presidida por Sus Majestades los Reyes de España.

Antena 3 acogió el pasado 29 de enero de 2015 a más de 800 invitados en un acto institucional que congregó a las mayores personalidades de la administración, de la sociedad y de la cultura de nuestro país, así como a numerosos profesionales de la industria audiovisual.

“Durante este cuarto de siglo **Antena 3** ha acompañado el día a día de la sociedad española informando, entreteniendo, emocionando, aportando siempre pluralidad”, afirmó el Rey Felipe VI al comienzo de la fiesta organizada en Madrid. Un día después **Antena 3** emitió la gala **25 años emocionando**, en la que se dieron cita los rostros más representativos de la cadena, más de medio centenar de invitados históricos, grandes actuaciones y momentos emblemáticos de la historia de **Antena 3**.



AR

Televisión innovadora y comprometida



Nuestra visión

Atresmedia Televisión tiene como visión la difusión de una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad. Tanto en la creación, como en la producción y emisión de contenidos, se consideran las siguientes premisas:

1. Garantizar la calidad e interés de los contenidos.
2. Responder a las inquietudes sociales.
3. Proteger a las audiencias más vulnerables, especialmente a la infancia.
4. Impulsar la accesibilidad a los contenidos audiovisuales.
5. Acercar los medios de comunicación a la sociedad.

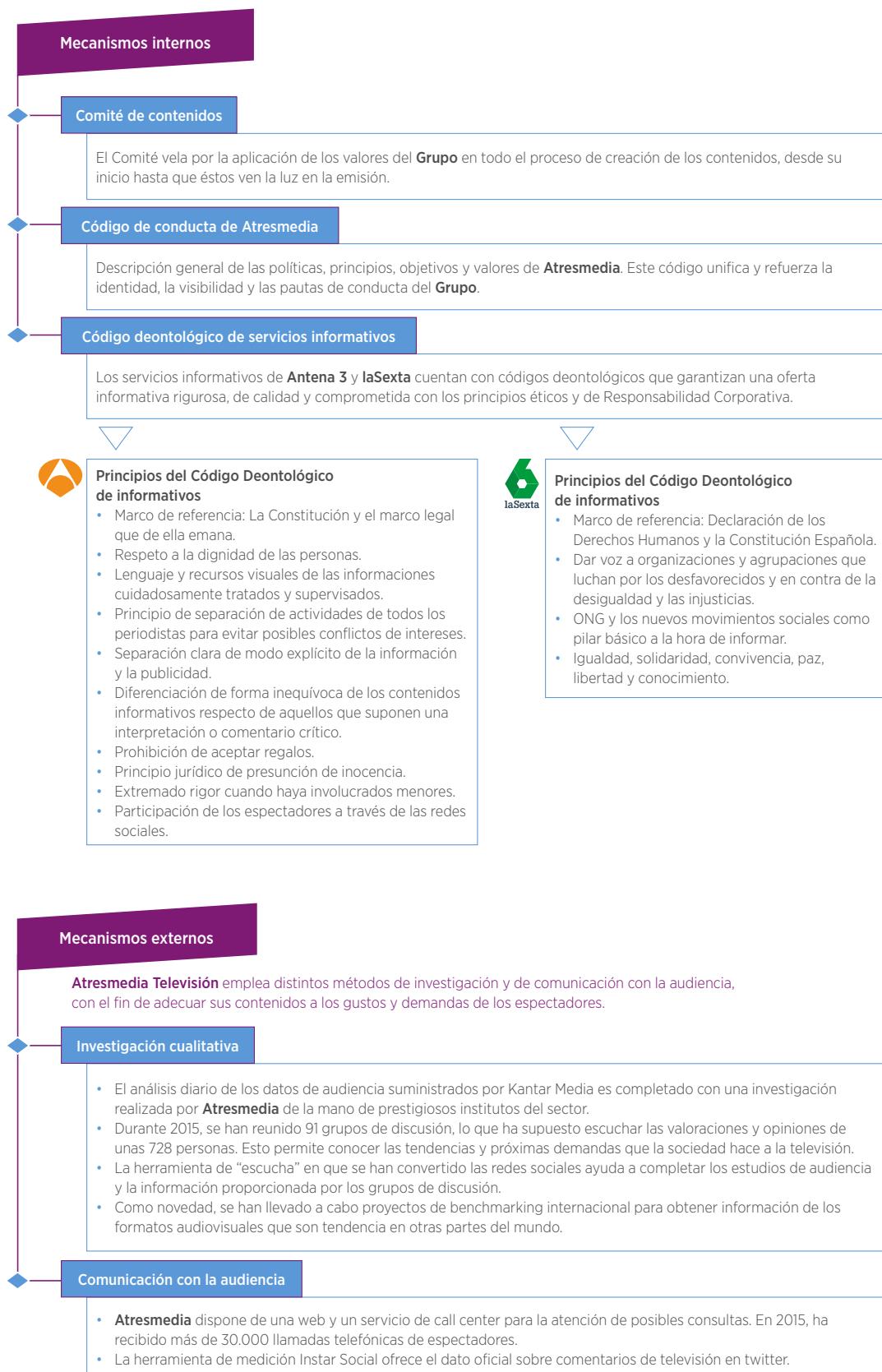
Por una televisión responsable

Atresmedia asume la responsabilidad de ofrecer contenidos de calidad, accesibles, que reflejen las diferentes realidades, entornos y voces que componen la sociedad, y que respondan a las necesidades y expectativas de la audiencia. Por ello, apuesta por un modelo de televisión propio basado en la calidad, la diversidad de géneros, la pluralidad, la innovación y el compromiso.

Mecanismos de control de contenidos

Atresmedia Televisión lleva a cabo un proceso de selección y control sobre los contenidos que garantiza que todas las emisiones se ajustan a los valores, a los códigos éticos y a las políticas del **Grupo**.

Este proceso cuenta con diferentes mecanismos, internos y externos:



crea **Cultura**



hazte eco



Los espectadores de **Atresmedia** valoran muy positivamente las acciones de Responsabilidad Corporativa lideradas por el **Grupo**. Según las distintas investigaciones emprendidas, **Ponle Freno** se percibe como la más veterana de las campañas; **HAZTE ECO** ha llegado a sensibilizar al público más joven; **Objetivo Bienestar** es muy apreciada por su labor en colegios; y **Constantes y Vitales** es considerada la acción más novedosa y original.



Las cadenas de Atresmedia, las preferidas por los espectadores

Según el último estudio Personality Media, los ciudadanos prefieren los canales de televisión del grupo **Atresmedia** que repiten como las cadenas con mejor imagen. **Antena 3** y **laSexta** vuelven a ser las preferidas por el consumidor (17% y 18%), las más entretenidas (26% y 26%) y de mayor calidad (24% y 23%). También, se considera que cuenta con la programación más variada (27% y 22%) y con los mejores informativos (23% y 24%).



Más información sobre el estudio Personality Media en: <http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/noticias/notas-de-prensa/item/137-cadenas-de-television-para-los-espectadores.html>



Contenidos sociales

Atresmedia propone un modelo de televisión que ejerza de altavoz social y que sitúe en la agenda mediática asuntos de actualidad sobre las diferentes problemáticas sociales. Asimismo, también apuesta por un entretenimiento en el que haya lugar para las acciones solidarias.

El programa laSexta Columna ha sido premiado en la primera edición de los premios "Concha García Campoy", de la Academia de Televisión por el reportaje "I+D: Indignación más destierro" que reconoce su labor divulgativa

Sensibilizar e informar sobre problemáticas sociales

Atresmedia Televisión, al seleccionar sus contenidos, tiene presente su potencial divulgador, por lo que, además de proporcionar a los ciudadanos la información necesaria para que se formen una opinión propia y fundada, también procura sensibilizarles sobre determinados asuntos sociales. Para lograrlo, tanto **Antena 3** como **laSexta** cuentan con espacios que contribuyen a generar un sentido crítico en la audiencia:

- Entre los programas emitidos a lo largo de 2015, destaca el reportaje **Los antivacunas**, realizado por **Equipo de Investigación**, que expuso cómo sería un mundo sin vacunas y lo que éstas han supuesto para la humanidad. También son relevantes el programa dedicado a la lucha contra el machismo de **El objetivo**, que se emitió en el Día Internacional de la Mujer; o el programa previo a las elecciones generales de **Espejo público**, que examinó cuáles son los problemas a los que se enfrentan los españoles en el extranjero a la hora de ejercer su derecho al voto. Por su parte, **El intermedio** viajó con ACNUR a Ghana para dar a conocer la dura realidad de los campos de refugiados y, un año después de la campaña de concienciación sobre la esclerosis lateral amiotrófica (ELA), el programa **Zapeando** recordó a la audiencia que esta causa continúa necesitando ayuda.



- Los programas informativos también contribuyen a esta divulgación comprometida. **Antena 3 Noticias** lanzó una campaña solidaria junto a Cruz Roja para ayudar a los refugiados que gracias a la ayuda ciudadana recaudó más de un millón de euros. Por su parte, el espacio **A fondo** de **Antena 3 Noticias** desarrolla una labor de investigación sobre los temas actuales más candentes. Entre los reportajes emitidos en 2015, sobresalen dos sobre violencia de género que abordaron el problema desde el punto de vista de las llamadas al 016 y desde las órdenes de alejamiento que solicitan muchas mujeres. También cabe destacar el reportaje realizado sobre los 3.500 sirios que solicitaron asilo en España durante el primer semestre del año. Además de los dramas sociales, se han analizado temas científicos como el de la basura espacial y los peligros que conlleva.
- Las series de **Atresmedia** también incluyen en sus tramas diferentes temáticas de sensibilización social. Un claro ejemplo es la serie **Sin identidad**, que trata la normalización e integración de la discapacidad, o **Amar es para siempre**, que profundiza en la lucha contra la violencia de género, lo que le ha valido el reconocimiento del Área de Mujer del Ayuntamiento de Úbeda por su “trabajo serio e impecable”.

Por otra parte, en 2015, **Atresmedia** y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) han firmado un convenio de colaboración que compromete al **Grupo** a colaborar en la difusión de las campañas de sensibilización sobre el consumo de drogas que la FAD realiza desde 1989.

Además el programa **laSexta Columna** ha sido premiado en la primera edición de los premios "Concha García Campoy" de la Academia de Televisión por el reportaje "I+D: indignación más destierro" que reconoce la labor divulgativa que realiza este programa.



Celebración del día de la Mujer en Nova

Nova se unió, el pasado 8 de marzo, a la celebración del Día Internacional por los Derechos de la Mujer y la Paz Internacional. El canal de **Atresmedia** puso en marcha una campaña en televisión y en redes sociales, para concienciar a sus telespectadores sobre la importancia de este día y para invitar a los telespectadores y usuarios a felicitar a las mujeres todos los días del año.



Especiales solidarios

Atresmedia ha repartido 16 toneladas de alimentos a las familias más necesitadas de nuestro país a través de la Federación Española de los Bancos de Alimentos

Durante 2015 se han emitido, en los diferentes canales de televisión de **Atresmedia**, numerosos espacios solidarios que se han hecho eco de las campañas de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** y de su **Fundación**, así como de la labor de entidades sin ánimo de lucro a las que se ha ayudado a recaudar fondos y a sensibilizar sobre sus causas:

- Coincidiendo con el 25º aniversario de **Antena 3**, la cadena puso en marcha una subasta solidaria que se saldó con una recaudación de más de 8.000 euros convertidos en ocho toneladas de alimentos que, junto con otras ocho toneladas aportadas por **Atresmedia**, fueron donadas a la Federación Española de Bancos de Alimentos.
- **El club de la comedia** emitió un especial en Nochebuena a favor de la ONG Acción Contra el Hambre y su labor para acabar con las situaciones de desamparo que amenazan en todo el planeta la vida de muchas personas.
- **La ruleta de la suerte** celebró el Día del Maestro con un programa especial en colaboración con la **Fundación Atresmedia**, cuyo objeto fue homenajear a los profesores. El dinero recaudado se destinó a distintos proyectos solidarios.
- **Boom!** dedicó un especial solidario de Fin de año a la Fundación Educo para apoyar su programa de becas comedor en España.



laSexta colabora con el partido de fútbol solidario "Corazón Classic Match" en beneficio de Cruz Roja.

**En 2015,
Atresmedia ha
donado 206.726
euros a diferentes
proyectos sociales
a través de sus
programas de
entretenimiento y
actualidad**

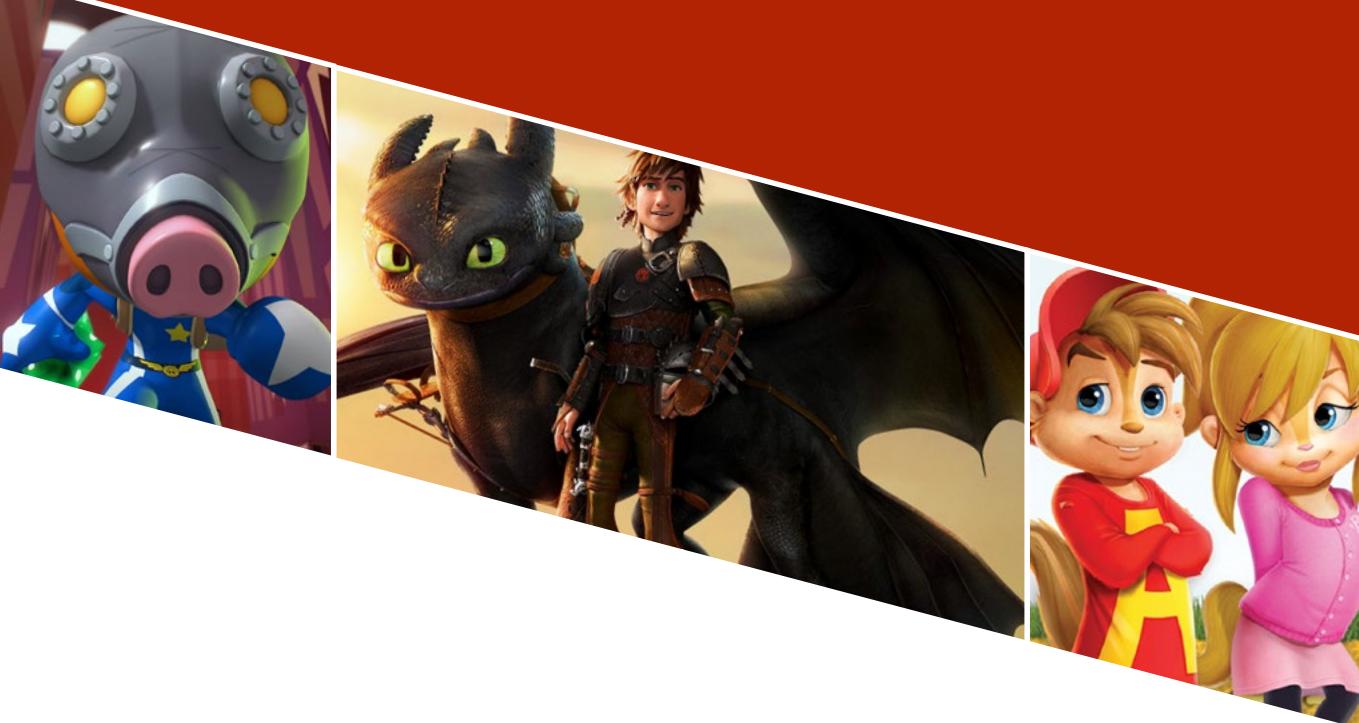
- **iAhora caigo!** emitió un especial solidario en colaboración con la Fundación Isabel Gemio a favor de la investigación de enfermedades neuromusculares, especialmente en niños.
- **laSexta**, a través de sus espacios **laSexta Noticias**, **Más vale tarde** o **Zapeando**, lanzó la campaña **#CadaPasoEsVital**, acción social que convirtió los kilómetros de ejercicio realizados por los ciudadanos en fondos para la investigación contra el cáncer. Gracias a esta acción de colaboración ciudadana, **Atresmedia** donó al Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO) 100.000 euros.

En 2015, el grupo **Atresmedia** ha donado un total de 206.726 euros a través de sus programas de entretenimiento y actualidad.



laSexta colabora con el Corazón Classic Match 2015

En 2015, **laSexta** ha colaborado con el partido de fútbol solidario Corazón Classic Match, organizado por la Fundación Real Madrid en beneficio de Cruz Roja. Además de retransmitir el partido, la cadena realizó una campaña de captación de fondos que incluyó la emisión de un spot específico y menciones y entrevistas especiales a través de sus programas diarios de actualidad **Zapeando**, **Jugones** y **Más vale tarde**. Todos los fondos que se consiguieron se destinaron a los 20.000 niños del programa de Cruz Roja "Promoción del Éxito Escolar", dirigido a reducir los índices de absentismo y fracaso escolar en niños que se encuentran en riesgo de exclusión.



Protección de la infancia

Atresmedia establece un control estricto sobre la clasificación y emisión de sus contenidos y comunicaciones comerciales en la franja horaria infantil. Durante 2015, el **Grupo** ha trabajado en reforzar los contenidos familiares de calidad y en proporcionar espacios adecuados tanto para los padres como para los más pequeños de la casa.

Televisión de calidad para los más jóvenes

En 2015, Neox Kidz ha emitido un total de 1.696 horas de programas dedicados al público infantil

Atresmedia Televisión continúa con su firme apuesta por los contenidos de calidad para los más jóvenes, con más estrenos e innovadoras ficciones a través de su canal **Neox Kidz** que en 2015 ha emitido un total de 1.696 horas de programas dedicados al público infantil. En 2015, el canal ha estrenado **Mutant Busters**, el primer proyecto de animación infantil de **Atresmedia Televisión** junto a Planeta Junior, líder europeo en contenidos de entretenimiento familiar, la juguetera española Famosa y el estudio Kotoc. A esta producción, se han sumado **Cómo entrenar a tu dragón**, las nuevas entregas de **Alvin y las ardillas** y **Super Cuatro**.

El portal infantil neokidz.com, creado en 2014, ofrece una selección de los mejores contenidos de la cadena, además de juegos online. El objetivo de **Atresmedia** con este portal es ofrecer un entorno de diversión y aprendizaje para los niños basado en cuatro conceptos: entretenimiento, educación, seguridad en la navegación y usabilidad. Para los más pequeños, con edades comprendidas entre los 0 y 4 años, existe un entorno *baby* con contenidos adaptados a estas edades entre los que se incluyen videos didácticos, cuentos, canciones y dibujos animados.

De manera adicional, durante 2015, los concursos de **Antena 3 Televisión** **La ruleta de la suerte**, **Boom!** y **Ahora caigo** han emitido varias ediciones especiales a niños y niñas.

Control y autorregulación sobre contenidos e infancia

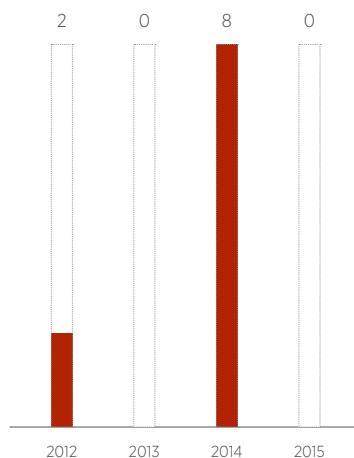
Atresmedia Televisión está adherida al **Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia desde 2005**. Se trata de un código sectorial de conducta, de aplicación voluntaria para todas aquellas empresas que lo suscriben, que vela por la protección de los menores en los contenidos televisivos. Además, **Atresmedia** forma parte de su Comisión Mixta de Seguimiento encargada de verificar su correcta aplicación.

Tras varios meses de trabajos y de colaboración permanente en el seno de los órganos del Código con las autoridades audiovisuales de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, **Atresmedia** ha suscrito el texto renovado del Código que modifica el sistema de calificación de los contenidos según los diferentes grupos de edad, así como los criterios para la determinación de esas calificaciones. Con este cambio, se busca una mayor objetividad y automatismo en la aplicación del Código y, sobre todo, facilitar el control parental a los adultos responsables.

En 2015 el grupo Atresmedia no ha tenido ningún incumplimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia

Durante 2015, el Comité de Autorregulación no ha aceptado ninguna reclamación de las presentadas por las emisiones en los canales de **Atresmedia**. Tras el número de reclamaciones que se produjeron en 2014, **Atresmedia** ha realizado un esfuerzo por ajustarse a la nueva interpretación de la normativa que se deriva de la asunción por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de la responsabilidad en materia sancionadora en este ámbito.

Reclamaciones Código Autorregulación aceptadas por el comité



En 2015, se han registrado dos reclamaciones de espectadores por emisiones consideradas inconvenientes, vinculadas ambas a la emisión de imágenes en los informativos de **Antena 3** sobre los atentados contra la revista Charlie Hebdo, sin avisar previamente sobre su crudeza. Aunque los informativos no se califican por edades, el Código exige que se advierta claramente a los espectadores en caso de la emisión de contenidos extremadamente duros o que puedan herir su sensibilidad.



Más accesibles

**En 2015,
Atresmedia ha
audiodescrito
910,4 horas de
programación y
ha signado 717,5
horas, superando
lo exigido por
la Ley en un
89% y un 49%,
respectivamente**

Uno de los compromisos de **Atresmedia** con la sociedad es garantizar la igualdad de derechos y oportunidades. De ahí que facilitar el acceso a los contenidos audiovisuales de todas las personas, con independencia de su capacidad auditiva o visual, sea una prioridad para el **Grupo**.

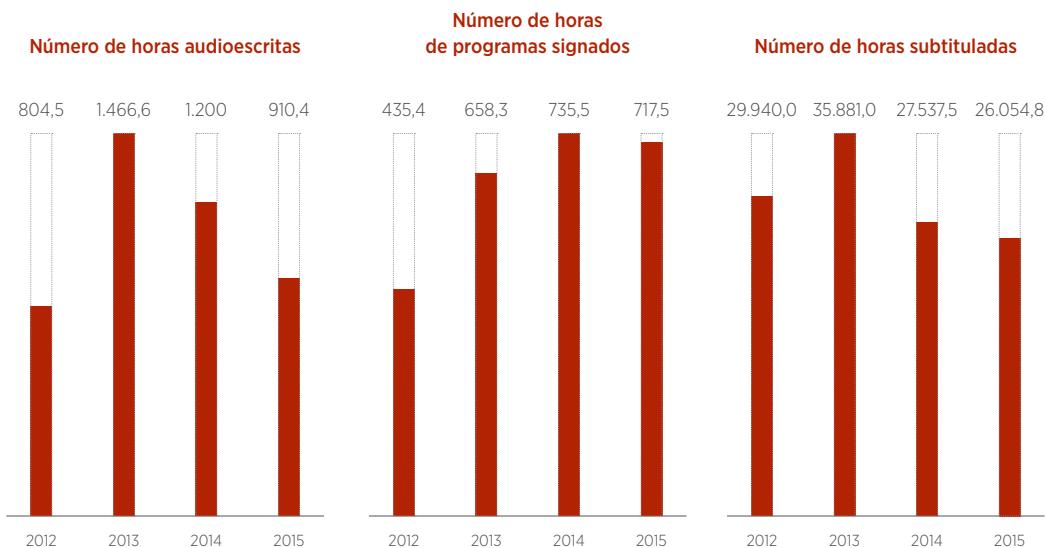
En esta línea, un año más, **Atresmedia** ha cumplido todas las exigencias en materia de accesibilidad que establece la Ley General de la Comunicación Audiovisual, sobrepasándolas en muchos casos con iniciativas y acciones voluntarias y utilizando para ello las herramientas de audiodescripción, signado y subtítulado.

En 2015, cabe destacar el especial esfuerzo de **Atresmedia** por ampliar la oferta de programación subtitulada en directo, llegando a casi el 100% en la franja comercial y a todos los especiales derivados de la actualidad informativa. De este modo, se han subtitulado los siguientes espacios: **Noticias 6.15**, **Espejo público**, **Al rojo vivo**, **El intermedio**, **Zapeando**, **Más vale tarde**, **Sexta columna**, **El objetivo**, **El chiringuito de jugones**, la información deportiva y meteorológica y todos los informativos de **Atresmedia** y **laSexta**. La programación subtitulada de los canales de **Atresmedia** ha alcanzado un 88,3%, lo que supone un 13% más de lo legalmente exigido.

Para alcanzar estos resultados, **Atresmedia** ha continuado innovando en la materia y ha puesto en marcha múltiples proyectos que incrementan y mejoran la accesibilidad de sus emisiones. Entre ellas destacan las siguientes:

- **Signado** en la plataforma **Atresplayer** del debate a cuatro celebrado con motivo de las elecciones generales, del debate Rajoy-Sánchez y de los especiales emitidos para las elecciones autonómicas, municipales y generales.

- Participación en el grupo de trabajo de “**Indicadores** de los **Servicios de Subtitulado y audiodescripción en Televisión**”, convocado por el Real Patronato sobre Discapacidad en colaboración con el Centro Español de Subtitulado y audiodescripción con el fin de establecer indicadores de calidad del subtítulo y la audiodescripción tal y como demandan los usuarios de los servicios accesibles.
- Colaboración en el **proyecto “EU Bridge”**, iniciativa europea centrada en la investigación y desarrollo de sistemas de tecnología de voz aplicados al subtítulo en directo.
- Aportación de los contenidos subtitulados para la emisión con accesibilidad de la plataforma de contenido online **Atresplayer**.
- Información trimestral a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de todos los datos de accesibilidad en televisión, para el control de las obligaciones legales.



La publicidad subtitulada se ha visto incrementada en un 50% respecto a la del 2014, pasando de 10,1 h a 15,2 h

Canal	Horas subtítuladas			% de su titulación		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	5.060,4	5.353,1	5.420,8	79,4	85,0	86,9
	4.587,8	4.943,2	5.326,6	73,9	81,6	85,7
	5.138,2	5.651,0	5.844,0	80,2	86,3	88,2
	4.722,2	5.390,8	5.747,6	72,7	84,0	91,0
	5.279,3	1.886,3		71,8	80,7	
	4.846,6	1.820,8		70,0	78,4	
	6.247,1	2.492,3		80,4	95,1	
		3.494,4			88,5	
		221,4			90,0	

También los nuevos canales de la familia de **Atresmedia, MEGA** y **Atresseries**, se han comprometido con la accesibilidad y se han situado desde su arranque a la cabeza entre los canales más accesibles del **Grupo**. En ambos casos, se han aumentado considerablemente las obligaciones en materia de accesibilidad y se han situado porcentualmente por encima de los canales **Antena 3, laSexta** y **Neox**.

En 2015, **Atresmedia** ha seguido trabajando junto a sus anunciantes para impulsar la subtitulación de las comunicaciones comerciales, que se ha visto incrementada en un 50% respecto a 2014, pasando de 10,1 horas a 15,2.



Atresmedia lidera los servicios de audiodescripción para personas con discapacidad visual

Antena 3 y **laSexta**, las dos cadenas generalistas de **Atresmedia**, ocupan el primer puesto en la oferta de servicios de audiodescripción que facilitan el acceso a la televisión a las personas con discapacidad visual, según el informe Seguimiento del subtitulado y la audiodescripción en la TDT 2014, publicado en 2015 por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI). Este estudio muestra el destacado aumento en la evolución de la audiodescripción en ambos canales.

Como consecuencia de las conclusiones que ofreció este informe, se han identificado los puntos significativos y las mejoras que deben abordarse en los próximos años. Para ello, se ha constituido un grupo de trabajo coordinado por el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CESyA) en el que **Atresmedia** y la **Fundación Atresmedia** participan activamente.



Formación de audiencias críticas

Atresmedia, consciente de la influencia que tienen los medios de comunicación en la opinión pública, invierte en la formación de los futuros profesionales del medio para que sean competentes y capaces de promover proyectos de calidad, libres, independientes y plurales. Asimismo, abre sus puertas a la sociedad para fomentar la educación sobre el funcionamiento de los medios de comunicación.

En este sentido y para seguir avanzando en el conocimiento del sector por parte de la sociedad, **Atresmedia** desarrolla las siguientes actividades:

Quinta edición del Proyecto Mañana

Alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo han sido los ganadores de la quinta edición del Proyecto Mañana 2015, que impulsa el grupo **Atresmedia** con el objetivo de recoger ideas innova-

doras para mejorar el servicio prestado por los medios de comunicación. Los estudiantes han trabajado a lo largo del año en generar una aplicación específica para móvil, un portal de memes, la creación de un usuario único y la elaboración de manuales de estilo de redes sociales para programas del **Grupo**. Como premio, los estudiantes ganadores han podido realizar prácticas en **Atresmedia**.

Cámaras, en laSexta

Atresmedia Digital ha estrenado una sección para descubrir qué se cuece realmente en la televisión. **24 horas tras las cámaras** es el título de este apartado de la web www.laSexta.com, donde los usuarios pueden descubrir curiosidades de los programas y todo lo que sucede en torno a la realización de un contenido televisivo.

Entre los primeros reportajes que ha realizado el equipo de **Atresmedia Digital**, están el 24 horas tras las cámaras de **El intermedio** y de **Zapeando**.



Radio-caravana de Onda Cero.

La magia de la radio llega al Hospital de Basurto

Los niños ingresados en el Hospital Universitario de Basurto han podido descubrir la magia de la radio de la mano de la **Fundación Atresmedia** y del programa de **Onda Cero Bizkaia en la Onda**, y gracias a la colaboración de **Roberto Forcen, Gorka Acitores e Isabel Molina**.

Estos talleres de radio, que se realizan de manera alterna en los más de 140 hospitales con los que colabora actualmente la **Fundación Atresmedia**, tienen como objetivos contribuir a una relación más enriquecedora entre los menores y los medios de comunicación y a hacer más agradable la estancia de los niños y niñas en el hospital.

Radio con ruedas

Con motivo del 25º aniversario de **Onda Cero**, los profesionales de la emisora de la región de Castilla y León han iniciado una acción conmemorativa **sobre ruedas**, que consiste en circular por toda la Comunidad con una radio-caravana desde la que se realizan los espacios locales y regionales de **Onda Cero**, lo que permite a los oyentes tener la oportunidad de seguir la elaboración de los espacios radiofónicos.

Más de 2.500 personas conocen el día a día de Atresmedia

Durante 2015, más de 2.500 personas distribuidas en 106 grupos (colegios, universidades, asociaciones y anunciantes) han podido conocer las instalaciones de **Atresmedia** y comprobar en directo cómo es el día a día del trabajo del **Grupo**. Como novedad y con motivo del 25º Aniversario de **Antena 3**, se realizaron jornadas de puertas abiertas para los familiares de los empleados del **Grupo**.

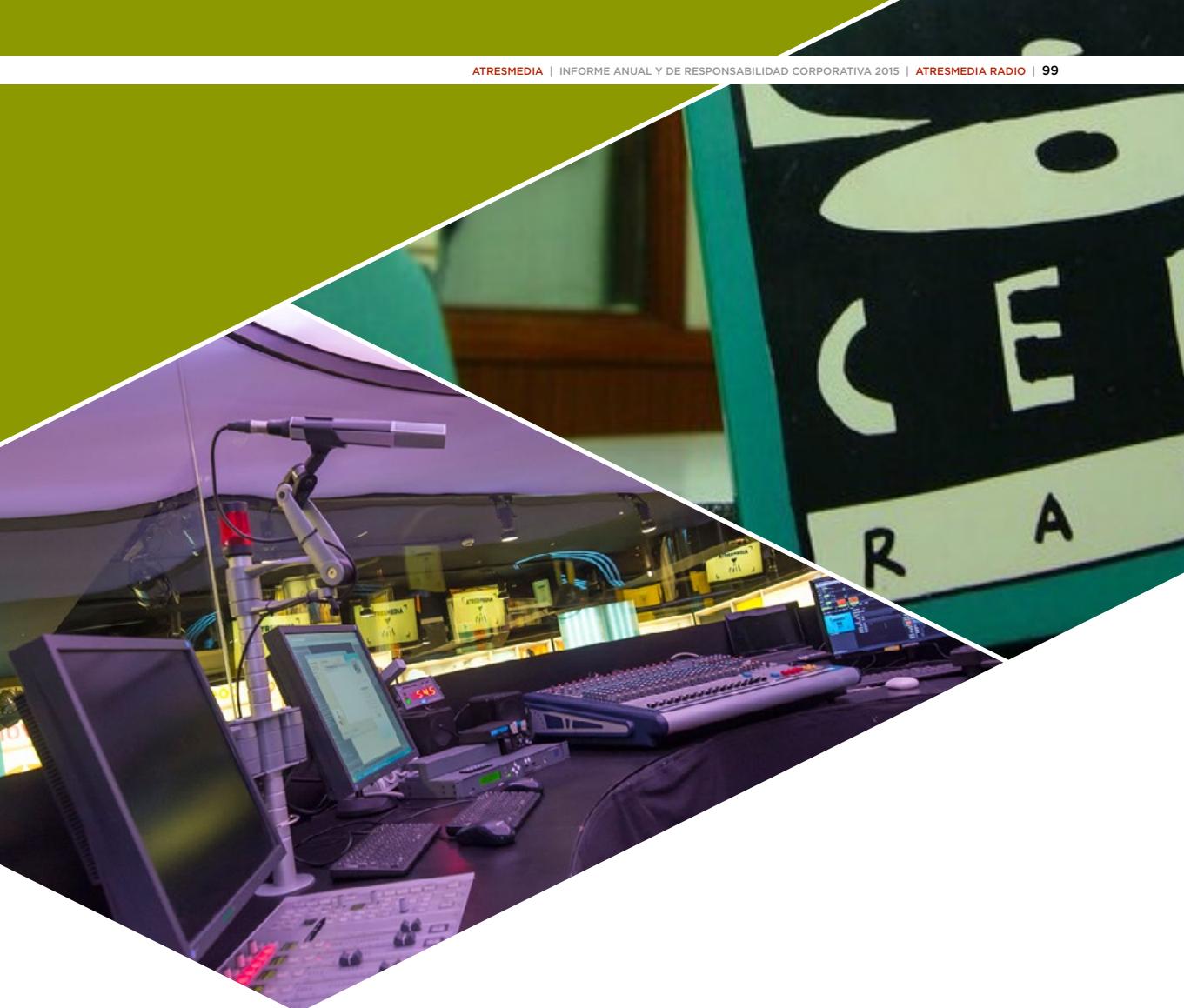


ATRESMEDIA Radio

Renovación para seguir creciendo

Renovación es la palabra que mejor define la realidad de **Atresmedia Radio** y muy especialmente de **Onda Cero** durante el año 2015. Los cambios introducidos en la programación de la cadena en el mes de abril, coincidiendo con la celebración de su 25º aniversario, han significado una nueva apuesta por la innovación y la cercanía con el oyente. De esta forma, la cadena ha cerrado como el segundo mejor año de su historia en rentabilidad.

Esto se traduce en una programación innovadora y atenta a los nuevos hábitos que se están generando en la sociedad española del siglo XXI. **Onda Cero** afronta esta nueva etapa desde la solvencia que otorga una excelente imagen de marca, basada en la credibilidad, la calidad del producto y la cercanía con el oyente. **Onda Cero** conforma, junto a **Antena 3** y **laSexta** la oferta líder del sector audiovisual



Onda Cero ha obtenido los mejores índices de rentabilidad por oyente en 2015 y el mejor resultado económico de su historia

La fortaleza y solidez de las tres ofertas radiofónicas de **Atresmedia Radio** —**Onda Cero, Europa FM y Melodía FM**— puede verse reflejada en el Estudio General de Medios de diciembre de 2015, donde la suma de las tres cadenas se sitúa muy cerca de los cinco millones de seguidores. Con una audiencia total de 2.368.000 oyentes, **Onda Cero** es la segunda cadena de la radio generalista más escuchada de España. **Europa FM**, que suma casi dos millones —1.954.000—, ocupa la tercera posición entre las ofertas musicales. Y **Melodía FM** suma 230.000 oyentes, incrementando paulatinamente la audiencia con una oferta mucho más reciente.

Estos resultados hay que encuadrarlos y situarlos en el marco de una serie de cambios que han venido produciéndose en el mercado radiofónico y teniendo muy en cuenta la mayor implantación de las ofertas de medios *online*. **Onda Cero**, consciente de estas transformaciones, ha intensificado en el último año la participación de los oyentes a través de las redes sociales, pero sin abandonar el equilibrio y la moderación en su línea editorial. La cadena logra, como en ejercicios anteriores, los mejores índices de rentabilidad por oyente en 2015 y uno de los mejores resultados económicos de su historia.



Onda Cero: la radio más actual

Onda Cero es la única gran cadena que incluye en su programación amplias desconexiones regionales y locales, y la que más tiempo dedica a las noticias de cada comunidad autónoma y de cada ciudad

Los cambios introducidos en la programación de **Onda Cero** en el año 2015, tras la salida de Carlos Herrera, han servido para renovar una parrilla que había permanecido prácticamente inalterable desde la temporada 2004-2005. Las incorporaciones en abril de **Carlos Alsina** y de **Juan Ramón Lucas** al nuevo programa matinal **Más de uno** y la presencia de **David del Cura** en el informativo nocturno **La brújula**, en sustitución de **Alsina**, no han supuesto, sin embargo, una ruptura con el modelo de radio plural, cercana y participativa que define a **Onda Cero**. Se han renovado las voces, pero las señas de identidad de la cadena siguen siendo muy parecidas. Además, los profesionales encargados de impulsar esta nueva etapa son profesionales formados en la redacción y en los estudios de **Onda Cero**.

A pie de calle

En el año 2015 la radio ha movido algunas piezas, adaptándolas a las nuevas demandas sociales. Se han reforzado y renovado los equipos, pero insistiendo en esos objetivos bien reconocibles de una radio amable, abierta y entretenida, alejada del enfrentamiento y de la crispación. La cadena también ha seguido apostando y reafirmando su compromiso con la información de cercanía, de proximidad. Los micrófonos de **Onda Cero** han permanecido a pie de calle, cuando otros la abandonaban. De hecho, es la única gran cadena de radio que incluye en su programación amplias desconexiones regionales y locales, y la que más tiempo dedica a las noticias de cada comunidad autónoma y de cada ciudad.



“Más de uno”, el nuevo magacín de las mañanas de Onda Cero que dirigen y presentan Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, consiguió en la última oleada del Estudio General de Medios de 2015, 1.266.000 oyentes

Para los casi dos millones y medio de oyentes que han escuchado diariamente **Onda Cero** durante el año 2015, las voces de **Carlos Alsina, Juan Ramón Lucas, Julia Otero, Héctor Fernández, Isabel Gemio, Esther Eiros, Javier Ares o Javier Ruiz Taboada** son garantía de confianza y credibilidad. Ellos encarnan el papel de interlocutores y de portavoces de una programación renovada, cuyos contenidos dan cabida a las diferentes opiniones y sensibilidades que existen en la sociedad española actual.

Más de uno

Más de uno, el nuevo magacín de las mañanas de **Onda Cero** que dirigen y presentan **Carlos Alsina** (6:00 a 10:00 horas) y **Juan Ramón Lucas** (10:00 a 12:20 horas), consiguió en la última oleada del Estudio General de Medios de 2015, cuando el programa apenas llevaba unos meses en antena, 1.266.000 oyentes. **Carlos Alsina**, al que Luis del Olmo denominó a finales de los años noventa como “la esperanza blanca de la radio española”, y **Juan Ramón Lucas**, avalado por una brillante trayectoria profesional, tanto en radio como en televisión, son una propuesta firme y de futuro y los encargados de impulsar una nueva forma de hacer radio en las mañanas y de interpretar adecuadamente los nuevos hábitos de consumo que se están produciendo en la sociedad española.

El magacín de las mañanas ha incorporado en esta nueva singladura a cualificados colaboradores, como **Rubén Amón, David Jiménez, Francisco Marhuenda, José Antonio Marina,**



Goyo Jiménez o **Dani de la Cámara**. Profesionales cotizados que pasan a formar parte de un gran equipo, con nombres como los de **Fernando Ónega**, **Carlos Rodríguez Braun**, **Pilar Cernuda** o **Pepe Oneto**. Hasta las diez de la mañana, con **Carlos Alsina**, los contenidos están marcados por la actualidad informativa y por el análisis, mientras que en el tramo siguiente, el de **Juan Ramón Lucas**, predominan los temas sociales, la participación de los oyentes y el humor.

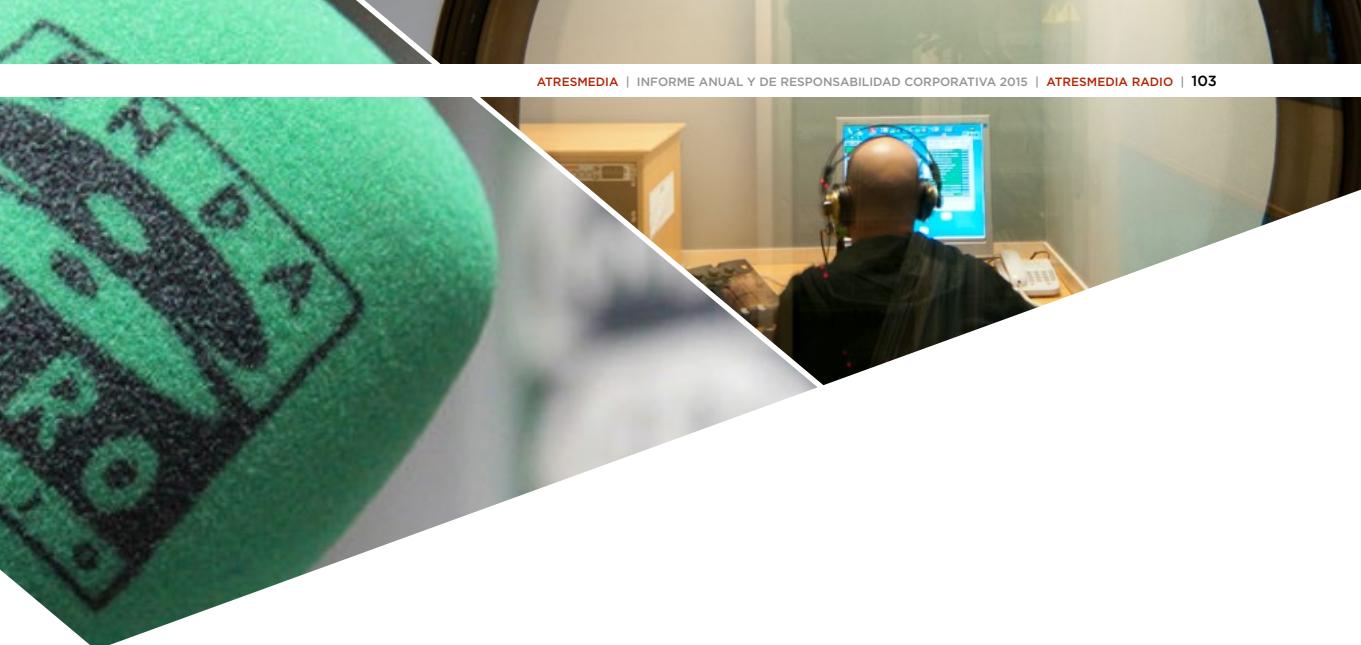
Julia en la onda suma y sigue

“Julia en la onda”, con una media de 500.000 oyentes en 2015 es el segundo programa más escuchado de las tardes

Julia en la onda, con **Julia Otero**, es el segundo programa más escuchado de las tardes, pese a tener un hora menos de duración que los espacios de la competencia. Se ha consolidado por encima del medio millón de oyentes a lo largo del año 2015 —concretamente, 516.000 de media—, con unos contenidos que vienen marcados por la actualidad y por la implicación de unos oyentes fieles, que participan activamente en su desarrollo a través de las redes sociales. El equipo de colaboradores del programa se ha visto enriquecido en su novena temporada con las incorporaciones de **Rosa Díez**, **Juan Manuel de Prada** y **Noelia Adámez**, ampliando así el abanico de voces de **El gabinete**, uno de los espacios emblemáticos del programa **Julia en la onda**.

La brújula, orientada y presentada por **David del Cura** desde el día 31 de agosto de 2015, la escuchan cerca de medio millón de seguidores, mientras que **Te doy mi palabra**, con **Isabel Gemio** al frente, ronda el millón de oyentes en la edición de los sábados y se acerca también a esa cifra en la edición de los domingos.

El deporte, magníficamente representado por **Al primer toque**, con **Héctor Fernández**, y por **Radioestadio**, con **Javier Ares** y **Javier Ruiz Taboada**, tiene una presencia destacada en **Onda Cero**, concretamente en la programación de madrugada y durante los fines de semana. La cadena emite en directo todos los grandes acontecimientos deportivos y **Al primer toque**, con



casi 250.000 seguidores, cuenta para la interpretación y el análisis con la experiencia y veteranía de **Santiago Segurola** o **Ángel Cappa** entre su plantel de comentaristas. Por su parte, **Radioestadio** reúne cada fin de semana a cientos de miles de oyentes en lo que podría calificarse como el gran maratón deportivo de la radio.

Para **Gente viajera**, 2015 ha sido un año especial con motivo de su 25º aniversario. **Esther Eiros** y su equipo han viajado más que nunca y han llevado el programa hasta Milán y Jerusalén, además de recorrer numerosos rincones, paisajes y escenarios de la geografía española. Las muchas ediciones especiales de **Gente viajera** en la última temporada, su presencia en FITUR y los reconocimientos recibidos por sus bodas de plata son la mejor demostración de que estamos ante el programa de viajes más importante de la radio española.

**“La brújula”,
registra cerca
de medio millón
de seguidores,
mientras que “Te
doy mi palabra”,
con Isabel Gemio
al frente, ronda el
millón de oyentes
en la edición de
los sábados**

Información puntual y rigurosa

Uno de los pilares fundamentales de la programación de **Onda Cero** es, sin lugar a dudas, la parcela informativa. Los micrófonos están siempre abiertos para transmitir cualquier noticia relevante, aunque ello obligue a alterar la programación habitual, sin esperar a los boletines horarios ni a los espacios informativos correspondientes.

Entre los objetivos de **Noticias mediodía**, y muy especialmente de **La brújula**, figuran el de ofrecer a los oyentes las claves de la actualidad y analizar la información más importante que se produce en España y en el mundo. En el informativo que dirige y presenta **Elena Gijón** se recoge y ordena la actualidad que se está generando en esos momentos, con un espacio dedicado a la información confidencial, **El bisturí**, firmado por **Pilar Cernuda**. **Noticias mediodía** cerró el año con 270.000 oyentes, siendo el segundo informativo más escuchado de la radio española en esa franja horaria.

En la nueva etapa de **La brújula**, que comenzó a finales de agosto, **David del Cura** pone sobre la mesa del estudio lo más destacado de la jornada, para que sea luego analizado por los



contertulios atendiendo a sus diferentes apreciaciones y sensibilidades. "Es un programa para todos, alejado de sectarismos y con la actualidad como eje fundamental", anunciaba **Del Cura** en la presentación de la temporada. Lo más importante de estas cuatro horas de radio, que acumulan una audiencia de alrededor de medio millón de oyentes, es conseguir que los ciudadanos puedan terminar la jornada bien informados. Entre las novedades de **La brújula**, tras la incorporación de **David del Cura**, hay que señalar los fichajes de los periodistas **Raúl del Pozo**, **Pablo Sebastián**, **Emilia Landaluce**, **Alberto Artero**, **Carmen Morodo**, **Ana I. Martín** o **Javier Cancho**.

Los servicios informativos de **Onda Cero**, dirigidos por **Julián Cabrera**, han puesto en prueba en 2015 su capacidad de reacción y también su solvencia para afrontar, con su habitual rigor y profesionalidad, algunos de los grandes retos que nos ha deparado la actualidad. Las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo, las catalanas del 27 de septiembre y las generales que tuvieron lugar el día 20 de diciembre han sido tres citas decisivas a las que **Onda Cero** ha respondido con un importante despliegue de medios materiales y humanos. **Carlos Alsina** se encargó, por otra parte, de dirigir y

presentar los programas especiales, con entrevistas, valoraciones y análisis de los resultados en la noche electoral de esas tres convocatorias.

El propio **Carlos Alsina** se desplazó a la frontera austro-húngara a finales de agosto para transmitir a la audiencia el drama de los refugiados, como lo haría luego a París, unas horas después de producirse los atentados del 13 de noviembre. Los enviados especiales de **Onda Cero** también informaron desde los Alpes franceses de la tragedia aérea de Germanwings.

En cuanto a los deportes, la cadena estuvo a la altura de las circunstancias a la hora de trasladar a los aficionados los éxitos futbolísticos del Barcelona (campeón de Champions, Liga y Copa del Rey) y los triunfos del Real Madrid de Baloncesto, campeón de Europa, campeón de Liga y campeón de Copa. Las distintas finales fueron retransmitidas en otras tantas ediciones de **Radioestadio**. Como se hizo también con la emocionante carrera de Moto GP en la que se jugaban el título mundial Valentino Rossi y Jorge Lorenzo.



La gran emoción de la radio musical

“Levántate y Cárdenas”, ha logrado en tan solo cinco años reunir a casi un millón cien mil oyentes

Europa FM continúa siendo una de las referencias destacadas en la radio musical española. Con casi dos millones de oyentes, que le permiten ser la tercera radio temática más escuchada de España durante el año 2015, ha superado en el ranking por cuarto año consecutivo a Cadena 100 y busca como próximo objetivo ese segundo puesto que ahora ocupa Cadena Dial. La cadena también ha reforzado algunos de sus contenidos e incorporado a nuevos comunicadores como **Wally López**.

En los buenos resultados de **Europa FM** juega un papel destacado el programa **Levántate y Cárdenas**, un *morning show* divertido, entretenido y con una cuidada selección musical. El espacio que dirige y presenta **Javier Cárdenas** ha logrado en tan solo cinco años reunir a casi un millón cien mil oyentes, siendo el segundo *morning show* más escuchado en su franja horaria durante el año pasado.

Melodía FM, el tercer producto de **Atresmedia Radio**, ofrece una interesante aportación al **Grupo**, a través de una oferta que se ha ido consolidando desde el relanzamiento de la cadena en enero de 2014. Tomando como referencia y punto de partida el programa matinal **Lo mejor que te puede pasar**, con **Nuria Roca** y **Juan del Val**, **Melodía FM** ofrece a sus oyentes una selección de la mejor música de los años ochenta y noventa. Un repertorio que aglutina diferentes géneros musicales que tienen como destinatario a un público adulto y contemporáneo. Canciones que emocionan y que permanecen en la memoria de muchos de nosotros. “Siente la buena música” es el mensaje que mejor define las intenciones y la filosofía de **Melodía FM**.

Radio con vocación de servicio

Las emisoras de **Atresmedia Radio** quieren distinguirse por su alto compromiso social y su vocación de servicio a los ciudadanos. Esta responsabilidad se traduce en divulgar contenidos de interés social y abordar las problemáticas que más afectan a los oyentes, tratando de sensibilizar y proponer soluciones apoyándose en valores como la veracidad, la diversidad y la libertad. Con este objetivo, **Atresmedia Radio** abandera y participa en diversas iniciativas y campañas sociales, en torno a las siguientes líneas de actuación:



Difusión de contenidos de carácter social

Atresmedia integra en su programación radiofónica, secciones y contenidos que dan respuesta a las principales preocupaciones de la sociedad y que se enfocan desde un punto de vista positivo y resolutivo, con el objetivo de ayudar a los oyentes a formarse una opinión crítica y a encontrar soluciones reales.

Principales temáticas de interés social y los programas que las recogen	
Acción social	<ul style="list-style-type: none"> Change.org de “Julia en la onda” Levántate y Cárdenas La brújula Ponte a prueba
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Territorio Gallego de “Julia en la onda” Rosa de los vientos
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Cultureta Gente viajera Agenda de cine y teatro en los Informativos de Onda Cero Secciones de literatura y poesía y de contenido científico de “Te doy mi palabra”
Salud	<ul style="list-style-type: none"> En buenas manos Sección Objetivo bienestar de “Te doy mi palabra” Sección de apoyo psicológico de “Te doy mi palabra”
Bienestar animal	<ul style="list-style-type: none"> Como el perro y el gato

El “Fin de Semana Solidario” de Atresmedia Radio recaudó 250.000 euros

Por segundo año consecutivo, se ha puesto en antena con éxito el **Fin de semana solidario**, una iniciativa conducida por **Isabel Gemio** en el marco de su programa **Te doy mi palabra**, con el apoyo de **Onda Cero**, dirigida a recaudar fondos para la investigación de las enfermedades raras y minoritarias. La acción consiguió recaudar casi 250.000 euros y, sobre todo, sirvió para sensibilizar sobre estas enfermedades y mandar un mensaje de apoyo a los afectados, a través de las múltiples historias y testimonios de personas que se recogieron.



En 2015 Atresmedia Radio ha emitido más de 21.000 segundo de cuñas publicitarias sin coste en apoyo a ONG por valor de 2.543.913€



Apoyo a iniciativas sociales

La involucración en iniciativas de carácter social tanto propias como impulsadas por entidades no lucrativas, es una de las señas de identidad de todas las emisoras de **Atresmedia Radio**. En 2015, este compromiso se ha concretado en las siguientes acciones:

- Apoyo a las principales campañas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo**, como **Ponle Freno**, **HAZTE ECO**, **Objetivo Bienestar** y **Crea Cultura**, difundiendo mensajes de seguridad vial, medio ambiente y hábitos de vida saludables, entre otros.
- Colaboración como *media partner* de la iniciativa **Comparte y recicla** de la Fundación Crecer Jugando.
- Difusión a través de entrevistas y secciones en programas e informativos de las iniciativas que se emprenden desde la **Fundación Atresmedia**, como la iniciativa **Juntos por la educación**, la celebración del **Día del niño hospitalizado** o a la acción **Cuentos por la integración**.
- Impulso del voluntariado corporativo colaborando como *media partner* de los eventos referentes en voluntariado en España: la IX edición del Día Solidario de las Empresas junto a Cooperación Internacional ONG y la Semana Internacional del Voluntariado "Give and Gain Day" 2015 junto a Forética.

- Emisión de más de 21.000 segundos de cuñas publicitarias sin coste en apoyo a iniciativas sociales impulsadas por organizaciones sin ánimo de lucro, como la FAD, X Solidaria o Fundación Desarrollo y Asistencia cuyo valor alcanza más de 2,5 millones de euros.

Formación de nuevos profesionales

Durante 2015, las radios del **Grupo** han sido especialmente activas en su compromiso con la formación de nuevos profesionales:

- Se ha iniciado el segundo año del **Máster de Radio Onda Cero**, en colaboración con la Universidad de Neubria, en el que participan profesionales de las radios del **Grupo** de todos los departamentos, desde la dirección hasta redactores. En esta edición, se han inscrito 17 alumnos, cuatro más que en el primer año.
- Por otra parte, tanto **Onda Cero** como **Europa FM** y **Melodía FM** han colaborado en el diseño y desarrollo de la edición de 2015 del **Proyecto Pro**, junto con la **Fundación Atresmedia** y la Universidad Rey Juan Carlos. En el marco de esta iniciativa, se ha celebrado el Curso de Especialista Universitario en Contenidos y Producción de Radio, dirigido a alumnos con discapacidad, que ha resultado un éxito y una gratificante experiencia para todos los involucrados.

Distinciones recibidas en 2015

Como reconocimiento al trabajo y esfuerzo realizado, varios programas y profesionales de **Atresmedia Radio** han recibido diferentes premios y distinciones a lo largo del 2015:

Premio Juan Manuel Gonzalo de la Academia de la Radio al programa "Radioestadio", con Javier Ares y Javier Ruiz Taboada, como "Mejor programa deportivo".	Premio Luis del Olmo de la Academia de la Radio al espacio Los Fósforos, del programa "Herrera en la Onda".	Medalla de Plata del Centro de Iniciativas Turísticas de Teruel a Onda Cero por su 25º aniversario.	Premio Antena de Oro de la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión de España a Javier Cárdenas, director y presentador de "Levántate y Cárdenas".
Premio Universidad Antonio de Nebrija a "Gente viajera", como "Mejor programa de información turística".	Premio Delantal de Oro a Esther Eiros, otorgado por la marca gastronómica Sabores de Castellón.	Premio Ondas 2015 a Carlos Alsina, como mejor presentador de radio por su trabajo en "La Brújula".	Premio al mejor programa de viajes en radio 2015 a "Gente viajera", concedido por Comunicación Turística RV Edipress.
Premio Sociedad Civil 2015 a Carlos Herrera por su defensa de la libertad.	Premio Denominación de Origen Castilla - La Mancha al programa "Más de Uno", dirigido y presentado por Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas por su solidaridad.	Premio especial a "Onda Solidaria", programa de Onda Cero Cantabria concedido por la Fundación La Caixa.	



Onda Cero premia la solidaridad

Onda Cero y el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona entregaron los Premios Ciudad Solidaria, que desde hace unos años reconocen la labor social de las entidades que trabajan en los ámbitos de la solidaridad, la infancia, la educación y la reinserción social en la Ciudad Condal.

Este año la entidad ganadora ha sido Fundació dòncología Infantil Enriqueta Villavecchia, con un accésit para Associació Catalana de Personas amb Malalties Neuromusculares (ASEM Cataluña).



25
AÑOS
25 MOMENTOS

ATRESMEDIA

Publicidad

Orientación a cliente, innovación
y máxima rentabilidad

Atresmedia Publicidad es la mayor comercializadora de publicidad multimedia en el mercado español con una cuota del 19,3% del total de inversión en medios convencionales. Esta división comercializa la publicidad de todos los medios del **Grupo**, ofreciendo soluciones a sus clientes en todos los soportes.

Sin duda el acontecimiento más importante del año ha sido la celebración del 25º aniversario de **Antena 3**. **Atresmedia Publicidad** ha llevado el *claim* “25 años emocionando” hasta las últimas consecuencias, trabajando con todos los agentes del mercado publicitario: audiencias, contenidos, instituciones, empresas y, por supuesto, anunciantes.

Además, en 2015 **Atresmedia** ha incorporado dos canales mas a su oferta: en el mes de julio comenzó sus emisiones el canal masculino **MEGA**. Y en el mes de diciembre, otro canal mas, **Atresseries**, se incorporó al grupo tras ganar **Atresmedia** en octubre, una licencia en el concurso convocado por el Gobierno.

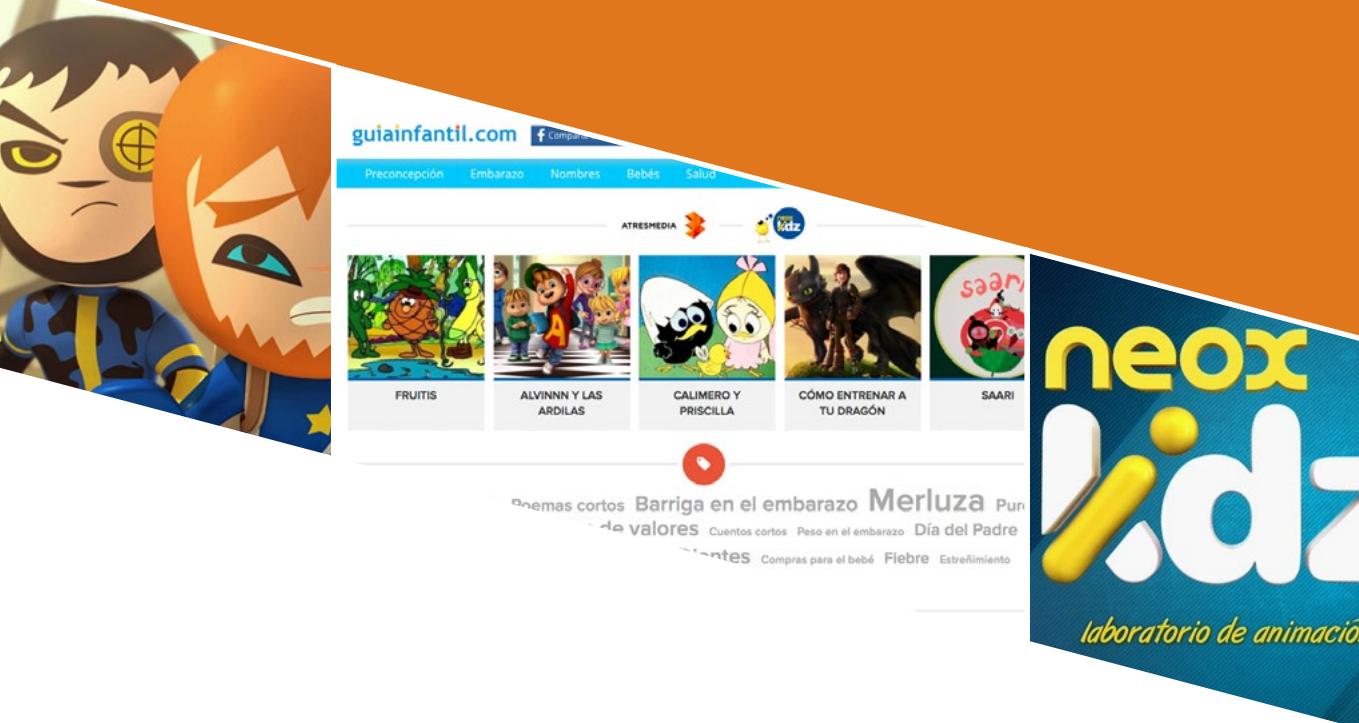


Atresmedia Publicidad fue elegida por Yahoo! para comercializar en España su amplia oferta de productos

Asimismo, **Atresmedia Televisión** adquirió los derechos de emisión en abierto de la UEFA Champions League para las temporadas 2015/16, 2016/17 y 2017/18.

Por otro lado, **Onda Cero** se mantiene tras la salida de Carlos Herrera como la segunda cadena de radio más escuchada y **Europa FM** se ha consolidado como tercera en el ranking de las cadenas musicales. Estos datos vienen a confirmar la solidez de las diferentes ofertas de **Atresmedia Radio** y, en el caso de **Onda Cero**, es necesario destacar la profunda renovación llevada a cabo en la programación para adaptarse a los cambios sociales y de consumo.

En el apartado *online*, **Atresmedia Publicidad** fue elegida por Yahoo! para comercializar en España su amplia oferta de productos de *Premium display*, *native ads* (publicidad nativa) y *audience ads* (publicidad segmentada). La colaboración entre estas dos grandes marcas ha permitido a los anunciantes beneficiarse de un producto *online* de gran valor desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo. Según los últimos datos de noviembre de 2015 facilitados por Comscore, el producto *online* **Atresmedia** y Yahoo! alcanzó una cobertura del 71%.



Además, **Atresmedia Publicidad** empezó a comercializar [Guiainfantil.com](#) con la que refuerza su oferta comercial para el sector de gran consumo en el *target* familiar y en el sector infantil que inició con el portal [neokidz.com](#).

La orientación al cliente, la innovación, eficacia y rentabilidad son, un año más, los cuatro ejes fundamentales de **Atresmedia Publicidad**.

Atresmedia Publicidad sigue manteniendo su vocación de servicio como la Oficina del Anunciante, cuya función es atender y resolver las incidencias o reclamaciones de los clientes

Orientación al cliente

En el año 2015 **Atresmedia Publicidad** sigue manteniendo su vocación de servicio y sigue apostando por las fórmulas que lanzó el año 2014, como la Oficina del Anunciante, cuya función es atender y resolver las incidencias o reclamaciones de los clientes implicando a profesionales de todas las áreas de la empresa (Asesoría Jurídica, Auditoría Interna, Comunicación, o Responsabilidad Corporativa).

Otra de las fórmulas es el **Spot de Oro**, que nació con el objetivo de poner en valor los anuncios más eficaces en los canales de **Atresmedia**. De esta forma, **Atresmedia Publicidad** emite gratuitamente el anuncio más visto en sus canales acompañado de una sobreimpresión en la que se indica el número de telespectadores que ha tenido.

Una variante del **Spot de Oro** es el **Spot MVP**. Los espectadores eligen entre todos anuncios los que se emiten en las cadenas de **Atresmedia** el mejor del mes a través de la web [lapublicame-gusta.com](#). El más votado del mes se convierte en el **Spot MVP** y se emite de forma gratuita en los canales de **Atresmedia Televisión**.



Documental social de laSexta sobre el viaje emprendido por los cocineros Paco Roncero y Susi Díaz, y el periodista Jalis de la Serna, al campo de Ampain, en Ghana, junto al comité español de ACNUR.

Innovación: el éxito de las nuevas fórmulas para las marcas

Atresmedia Publicidad sigue innovando con nuevos formatos, como el Next Coming de Seguros Pelayo. La aseguradora puso en marcha una innovadora y original campaña basada en una serie de acciones especiales en **Atresmedia**, con especial foco en el *prime time* de **Antena 3** y **laSexta**. La campaña, que se llevó a cabo de la mano de Ymedia, aprovechó los paralelismos entre Pelayo y **Atresmedia**, una gran marca que “asegura la vida de las personas” y un gran grupo de medios que “aporta emociones a la vida de las personas”.

También el *branded content* tiene una gran acogida en **Atresmedia**. **La red naranja: cambian las reglas** es un programa de 30 minutos de duración con el testimonio de personas que han decidido coger las riendas de su vida, romper con lo establecido y crear nuevas formas de negocio, de consumo y de vida. Es una guía colaborativa, apoyada por ING DIRECT, que propone nuevas fórmulas para ahorrar, de forma fácil y rápida. El objetivo es crear un punto de encuen-

tro de ideas prácticas y al alcance de todos, que abarcan desde la moda hasta la alimentación, pasando por el turismo, el conocimiento y la cultura, entre otros muchos aspectos.

Ikea también se apunta al *branded content*. En este caso en **laSexta** con **La escuela de decoración**, un programa para aprender a decorar. Este *branded content* funciona gracias al factor humano, pues intervienen personas que necesitan un cambio en sus vidas. Ese aspecto se transfiere a las cualidades que el consumidor percibe de la marca. **La escuela de decoración** se entiende como un proyecto *transmedia* que da mucha importancia a su *site* en internet y a las redes sociales. Tiene un apartado para que el interesado en la materia se registre y pueda acceder a cursos y tutoriales.

Otra acción de *branded content* con el apoyo de **Atresmedia** es el caso de Acnur. **laSexta** estrenó **Mano a mano: mi última comida**, un documental social sobre el viaje emprendido por los cocineros **Paco Roncero** y **Susi Díaz**, el periodista **Jalis de la Serna**, al campo de Ampain, en Ghana, junto al comité español de ACNUR.



Misión Imposible es otra de las marcas que decidió apostar por las producciones de **Atresmedia** para promocionar el estreno en cines de su nueva entrega. Dos caras conocidas de la cadena, **Frank Blanco** y **Anna Simón**, fueron los elegidos para una supuesta colaboración en la trama de la película a través de un tráiler falso.

Atresmedia volvió a apoyar la iniciativa CINERGÍA de Gas Natural Fenosa por segundo año consecutivo, el novedoso proyecto que une cine y energía. Las compañías renovaron su acuerdo para divulgar y transmitir la importancia del uso racional de la energía y contribuir así a la sostenibilidad de las fuentes energéticas de nuestro país y al cuidado del medio ambiente.

Un año más, **Atresmedia Publicidad** ha patrocinado la tercera edición de los premios **Neox Fan Awards**, el *branded content* de Fanta que permite a la audiencia votar por sus artistas o programas favoritos. Fanta volvió a confiar en esta iniciativa innovadora y diferencial en **Neox**, cadena con la que comparte valores como diversión, modernidad, rebeldía o interactividad.

En el apartado de internet, **Atresmedia Publicidad** lanzó en 2015 **#XtremeCities**, una ventana al *branded content* digital, con la participación de **Atresmedia** y la marca Desperados de HEINEKEN España. **#XtremeCities** es un formato de vídeo de corta duración que se podrá ver, con estrenos quincenales, en las plataformas digitales de **Atresmedia** y en el canal de Youtube de **Antena 3**.



Atresmedia, junto a Carat España, apostó por Tumblr para una realizar una campaña de Fanta. Tumblr, la red social de Yahoo!, es una plataforma ideal para marcas que desean apostar por el *branded content*, accediendo a una audiencia extremadamente apasionada y vinculada al contenido original. Fanta lanzó un *Sponsored day* con unos resultados excepcionales, consiguiendo ratios de *engagement* por encima del 7%, y resultados generales muy por encima de la media en otros mercados.

En relación a las acciones de radio, en el mes de febrero **Herrera en la onda** se desplazó a la fábrica Ford de Almussafes, Valencia, con motivo de la visita del Presidente Mundial de Ford, Mark Fields. La acción se completó con una promo que se emitió durante los cuatro días anteriores anunciando el evento. El mismo día del programa, se emitió en **Herrera en la onda** una mención a las 8:30 horas y otra al finalizar el programa, así como al inicio de las entrevistas con los directivos de Ford.

Con motivo del 125 aniversario de Mahou, el programa de **Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas, Más de uno**, se trasladó el pasado 18 de noviembre a la sede de Mahou San Miguel. En el programa pre-guntaron a los oyentes qué momentos celebraban consumiendo cerveza.

Asimismo, **Fernando Ónega** se convirtió en la cara y la voz de la nueva campaña de Conservas Cuca en **Más de uno de Onda Cero**. Las menciones en radio de la campaña se desarrollaron con **Carlos Alsina** y **Fernando Ónega** como prescriptores.

Verti Seguros promocionó en **Europa FM** durante el mes de noviembre el concierto en Madrid de NEUMAN, un grupo musical indie-rock comercial. La compañía de seguros Verti invitó a sus clientes a disfrutar de la música del grupo indie-rock el sábado 28 de noviembre en la sala La Riviera de Madrid. En su último disco se encuentran temas como Turnit o Tell you, que son las bandas sonoras de los spots de la carrera **Ponle Freno** y del libro de **Objetivo Bienestar**, ambos proyectos del grupo **Atresmedia**.

Carrefour ha sido uno de los primeros anunciantes en poner en marcha los nuevos formatos de Atresmedia que aseguran mejorar el recuerdo y aumentar el impacto

Atresmedia Publicidad y Tres14 Research elaboraron el estudio ROIMAP que demuestra que el medio televisión tiene que estar presente en toda planificación para generar notoriedad

Eficacia demostrable

En la línea de años anteriores, **Atresmedia Publicidad** continúa ofreciendo el mejor servicio a los anunciantes investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria. El mejor ejemplo de este año ha sido la propuesta para la mejora de la eficacia del bloque con el nombre “Be Neuro, Be Effective”, que resultó además ganadora del premio “Mejor Ponencia” de Aedemo TV. **Atresmedia** realizó varios estudios de “neurociencia” en colaboración con Brain House Institute, el único Instituto español que predice el comportamiento humano integrando neurociencia, *big data* e inteligencia artificial. Fruto de estos estudios, se obtuvieron nuevas variables que han facilitado acercarse a los espectadores-consumidores a través de piezas de corta duración (4 segundos), las llamadas “piezas despertador”, que son pautadas de forma inteligente a lo largo del bloque publicitario.

Carrefour, de la mano de Starcom Mediavest Group, ha sido uno de los primeros anunciantes en poner en marcha los nuevos formatos de **Atresmedia** que aseguran mejorar el recuerdo y aumentar el impacto, según los estudios de neurociencia llevados a cabo por la cadena.

Por segundo año consecutivo, **Atresmedia Publicidad** y Tres14 Research elaboraron el estudio ROIMAP (ROI de campañas multimedia) que demostraba, una vez más, que la televisión tiene que estar presente en toda planificación para generar un escenario óptimo de notoriedad, siendo además el medio más rentable y eficaz en términos de recuerdo de marca. Las conclusiones confirmaban que la inversión publicitaria en televisión es la más eficaz. De hecho, no contar con este medio en una planificación, supone una pérdida de notoriedad del 58%.

Asimismo, el estudio marca la cuota de inversión de cada medio ideal para maximizar la notoriedad. La televisión se sitúa como medio principal con una cuota mínima del 63%, dos puntos más que en la primera edición del estudio. Con dicha cuota de inversión, la televisión es capaz de generar el 76% de la notoriedad de las marcas, siendo el medio con mayor ROI (121).

Atresmedia Publicidad realizó en el mes de junio un estudio para explicar que la inversión publicitaria en televisión es un factor clave a la hora de conseguir notoriedad de marca. El estudio demostraba la correlación directa entre el aumento o disminución en la emisión de GRP y la notoriedad obtenida por las marcas.

Según otro estudio de **Atresmedia Publicidad** y Kantar Worldpanel, se demostró que las marcas que apuestan por la publicidad en televisión obtienen un mejor resultado en ventas y un ROI positivo.

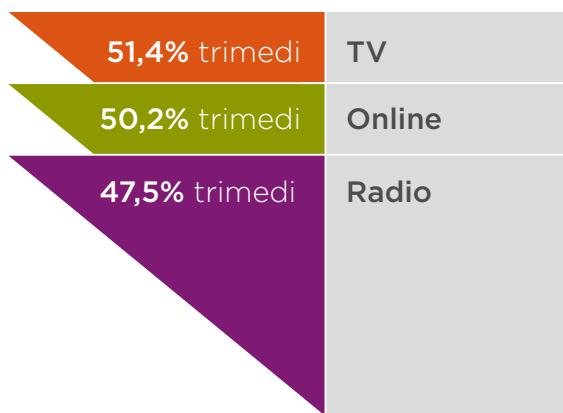
El papel de la televisión es esencial para ayudar al crecimiento sostenido de las marcas, incluso en un entorno de caída. Se analizó el comportamiento real en compra para 10 marcas de

gran consumo que durante el año 2014 hubieran incrementado su inversión en publicidad y se contrastó su performance con dos grupos de control del mismo mercado que fueran comparables, uno compuesto por anunciantes que hubiesen reducido su inversión y otro con los que no habían hecho campaña de publicidad en televisión en 2014. Las 10 marcas eran representativas de todas las categorías de gran consumo, en concreto de alimentación, bebidas, cuidado personal y limpieza. Las que apostaron por aumentar su publicidad en televisión lograron incrementar su cuota de mercado en 1,6 puntos. Se demostró que la publicidad contribuyó en un 6,4% de media a las ventas de las “10 marcas top televisión” y además que a mayor inversión en televisión, mejor performance se obtenía. El ROI promedio en televisión obtenido por estas 10 marcas es de 2,1 euros (1,1 euros de beneficio por cada euro invertido en publicidad).

Rentabilidad: el motor de la compañía

La rentabilidad continúa siendo uno de los motores del grupo **Atresmedia** durante 2015. Las sinergias entre los distintos medios que comercializa continúan siendo responsables de la buena evolución de la compañía.

Más de la mitad de la inversión publicitaria de los canales de televisión de **Atresmedia** está construida a partir de anunciantes trisporte, o lo que es lo mismo, clientes que están presentes en todos los soportes de **Atresmedia**. Además, este segmento de anunciantes “multimedia” constituye también el 50% de nuestros ingresos publicitarios en el medio internet, así como el 48% de la facturación en radio.



En 2015 la inversión publicitaria “vuelve” a la televisión por tercer año consecutivo, manteniendo apenas sin cambio la cuota de ésta frente al resto de medios convencionales.

La evolución respecto al nivel del año pasado ha sido del 6,4%. Esta tendencia se sustenta en una mejora de las variables macroeconómicas, pero se potencia innegablemente gracias al esfuerzo por retener el precio que inició **Atresmedia** desde hace un par de años, estrategia por la que parecen por fin haber optado el resto de operadores principales del mercado.

MABS 2015

MANAGEMENT & BUSINESS SUMMIT



Una iniciativa de

ATRESMEDIA



Patricia Pérez, Directora General Corporativa,
da la bienvenida a Pau Gasol al MABS 2015.

ATRESMEDIA EVENTOS

Nuevas ideas en congresos, deporte y festivales

Atresmedia Eventos organizó en 2015 el Management & Business Summit, el primer gran encuentro de directivos y líderes mundiales

Atresmedia Eventos ha querido dar un paso adelante sumando a la habitual organización de encuentros deportivos y musicales la creación de congresos para generar nuevas oportunidades comerciales.

El gran referente en 2015 ha sido **Management & Business Summit**, el primer gran encuentro de directivos y líderes mundiales organizado por **Atresmedia**. Este evento surge de la clara necesidad de los directivos y empresarios españoles de contar con jornadas de formación especializada a cargo de expertos internacionales en materia de economía, gestión empresarial, innovación, *marketing* o recursos humanos, entre otros.

Durante dos días, en unas jornadas impulsadas por **Atresmedia**, personanilidades de la talla de **Gordon Brown**, **Durão Barroso** o **Pau Gasol**, entre otros, compartieron sus conocimientos en diferentes áreas del management y de los negocios, a través de sus experiencias profesionales y personales. Se trata, en definitiva, de aportar contenidos exclusivos e innovadores, capaces de generar inspiración a quienes ocupan cargos de responsabilidad en las empresas.

La primera edición concluyó con un exitoso balance: más de 1.200 asistentes, 800 conexiones de *networking*, 100 ideas que aplicar en los negocios para mejorar la productividad, *trending topic* los dos días que duró el foro y más de 6 millones de impactos en Twitter.

Dentro de esta misma área y con motivo de la celebración del Día Mundial del Corazón, **Atresmedia Eventos** organizó el **1^{er} Congreso de los Corazones Contentos** promovido por Puleva. **Emilio Duró**, **Paco Roncero** y **Toni Nadal** fueron los expertos encargados de difundir sus conocimientos para sentar las bases para llevar una vida saludable.



Pasión por el deporte

Tras siete años batiendo récords de participación en Madrid, la Carrera Ponle Freno saltó a las Islas Canarias. La primera edición, organizada en Tenerife, logró situarse como la de mayor participación en la isla con más de 2.000 corredores

El “running” sigue sumando aficionados y es por ello que **Atresmedia Eventos** continúa organizando grandes citas en torno a este deporte en varias ciudades españolas.

Tras siete años batiendo récords de participación en Madrid, la **Carrera Ponle Freno** saltó a las Islas Canarias. La primera edición, organizada en Tenerife, logró situarse como la de mayor participación en la isla con más de 2.000 corredores.

Rexona Street Run, el primer circuito de carreras de 10km homologado por la Real Federación Española de Atletismo, se ha consolidado en su segunda edición. Sevilla, Oviedo, Valladolid, Madrid, Esplugues (Barcelona), Palma de Mallorca, Albacete y Valencia fueron las ocho ciudades que acogieron esta prueba deportiva, donde participaron más de 15.000 corredores.

Como nueva apuesta, **Atresmedia Eventos** entró en 2015 como copromotor del Maratón de Sevilla, la prueba con mayor proyección en España y uno de los cinco mejores maratones del país.

Por segundo año consecutivo, **Atresmedia Eventos** junto al grupo Proactiv, trajo a España el único espectáculo en vivo de lucha libre de la WWE. El show visitó Madrid y Barcelona logrando llenos absolutos con más de 20.000 espectadores.



Grandes conciertos y festivales

La Madrid Premiere Week acogió en una semana estrenos de cine, clases magistrales, conferencias y proyección de cortos

Los grandes conciertos y festivales supusieron un año más una línea de negocio muy atractiva para la compañía. Con más de 10.000 personas y la actuación de Thirty Seconds to Mars como cabeza de cartel, el festival **Neox Rocks** se consolidó en su segunda edición no sólo por su éxito entre el público, sino también por el gran respaldo recibido por marcas comerciales como Ecovidrio, Oxford, Monster, Beefeater, Randstad o Hawkers.

Tras su segunda edición, el festival **Barcelona Beach Festival** no sólo se ha hecho un hueco en el panorama musical de la ciudad condal, sino que se ha convertido ya en una cita clave del EDM con los mejores DJ del mundo. En la pasada edición 30.000 personas asistieron al festival para escuchar a artistas de la talla de Hardwell, David Guetta, Axwell & Ingrosso, o Martin Garrix, entre otros muchos.

Atresmedia Eventos también apuesta por los grupos musicales emergentes, como ha sido el caso de IZAL, grupo de música pop/rock de Madrid. Tras visitar numerosas ciudades por toda España con gran éxito, cerraron su gira llenando el Palacio de los Deportes y colocando el cartel de entradas agotadas.

La visita de Juan Luis Guerra a Madrid y Barcelona dentro de su gira internacional, estuvo también respaldada por la compañía con motivo de la celebración de su 25º Aniversario. Ambas citas lograron una gran acogida en taquilla: a dos meses del concierto de Madrid todas las entradas estaban vendidas.

Por último, otra de las grandes actividades del **Grupo** se centra en el mundo del cine y la puesta en marcha de grandes estrenos. Como mayor referente triunfa, un año más, **Madrid Premiere Week**, que contó con la novedad del MadridCortoFest. El festival acogió en una semana estrenos de cine, clases magistrales, conferencias, proyección de cortos y una exposición sobre la película **Palmeras en la nieve** en la Escuela TAI de Madrid.

Líderes en innovación publicitaria: cómo, dónde y cuándo quieras



Nuestra visión

1. Promover la innovación, investigación y eficacia publicitaria
2. Impulsar la autorregulación del sector para velar por los derechos de consumidores y clientes
3. Mejorar la eficacia de los controles de calidad
4. Fomentar el compromiso social propio y el de los anunciantes

En cifras	2013	2014	2015
Nº de consultas legales	153	139	150
Nº de copy advices	677	772	876
Nº de infracciones	16	7	14
Multas por publicidad en televisión (en euros)	780.233	0	565.976
Multas por publicidad en el resto de soportes (en euros)	1.000	0	0
Valor de los spots sin coste de ONG (en euros)	5.542.630	3.044.000	3.478.976
Valor de las cuñas sin coste de ONG (en euros)	4.697.455	3.494.228	2.543.913

Atresmedia Publicidad impulsa un modelo de comunicación publicitaria basado en el respeto y la vocación de servicio al cliente y que se distingue por la innovación, la calidad y la responsabilidad frente a los oyentes, telespectadores, agencias y centrales de medios.

Con este objetivo, **Atresmedia Publicidad** mantiene, desde su nacimiento, unos sólidos principios éticos de trabajo basados en una gestión responsable de la comunicación publicitaria y de la gestión comercial tal y como se recoge en su **Política de Publicidad Responsable**. Estos principios, que van más allá de un mero cumplimiento legal, se basan en el firme compromiso de velar por unos contenidos publicitarios que mantengan los valores fundamentales de veracidad, honestidad y respeto por los derechos humanos.

Esta filosofía de trabajo se concreta a través de una apuesta decidida por la autorregulación publicitaria, con el fin de establecer un marco ético para una comunicación responsable y veraz.

Bajo estas premisas en 2015 se ha trabajado en diversas iniciativas y procesos que buscan reafirmar este liderazgo innovador.



Más información sobre la Política de Publicidad Responsable en <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2010/12/27/DOCUMENTS/00007/00007.pdf>

Primer Estudio Eficacia Multimed

30

MUESTRA

primeras Marcas Multimedia

De menciones por medios a notoriedad
EXCLUSIVA por medios a notoriedad
y notoriedad MUL



En la optimización
inversión para
la n

En 2015, Atresmedia ha emitido más de 17.000 segundos de spots televisivos sin coste, valorados en 3.478.380€ y más de 21.000 segundos de cuñas gratuitas en radio valoradas en más de 2.543.913€

Apuesta por una comunicación comercial transparente

En el marco del acuerdo alcanzado con Kantar World Panel para conocer mejor el comportamiento televisivo de los consumidores, se han desarrollado tres estudios diferenciales basados en una planificación televisiva que permita la búsqueda de *targets* compradores de producto. Los trabajos han constatado los mayores beneficios que se obtienen con este tipo de iniciativas.

También de la mano de Kantar World Panel, se ha realizado el estudio **Marcas TOP**, que analiza el impacto económico de las campañas de televisión en el incremento de las ventas del sector de gran consumo. Los resultados evidencian que aquellas marcas que depositan una mayor confianza en la televisión, obtienen un mejor resultado en las ventas.

En colaboración con Tres14 Research, **Atresmedia Publicidad** ha trabajado en 2015 en dos nuevos proyectos:

- El II Estudio sobre la eficacia publicitaria multimedia, que mide la eficacia y rentabilidad de los distintos medios a la hora de generar notoriedad publicitaria.
- El desarrollo de un software *online* que permite simular la combinación óptima de medios según la inversión publicitaria.

Atresmedia ha participado en el desarrollo del modelo econométrico de frecuencia efectiva en televisión (MEFE TV), que permite explicar la notoriedad de las marcas e incluso poder hacer predicciones sobre el funcionamiento de las campañas en función de características y distribución de contactos. Durante 2015, 32 anunciantes han sido sometidos a este análisis.

Se han llevado a cabo estudios *cross-media* que han constatado la perfecta complementariedad de medios entre los entornos web y de movilidad y la televisión tradicional, ante las nuevas formas de consumo audiovisual.



Premio para el estudio Be neuro, Be effective

El estudio **Be neuro, be effective**, presentado por **Marta Rojo**, directora de investigación de audiencias en **Atresmedia Publicidad** y **Antonio Ruiz**, cofundador y director ejecutivo del Brain House Institute, resultó premiado como Mejor Ponencia en el 31º Seminario AEDEMO TV, que se celebró en febrero en Sevilla. La investigación revela cómo maximizar la atención y el recuerdo del bloque publicitario gracias a técnicas neurocientíficas. Sus conclusiones han permitido crear diversas piezas que, colocadas estratégicamente en el corte publicitario de todos los canales del grupo **Atresmedia**, incrementan el recuerdo del mismo.

Apuesta decidida por la autorregulación del sector

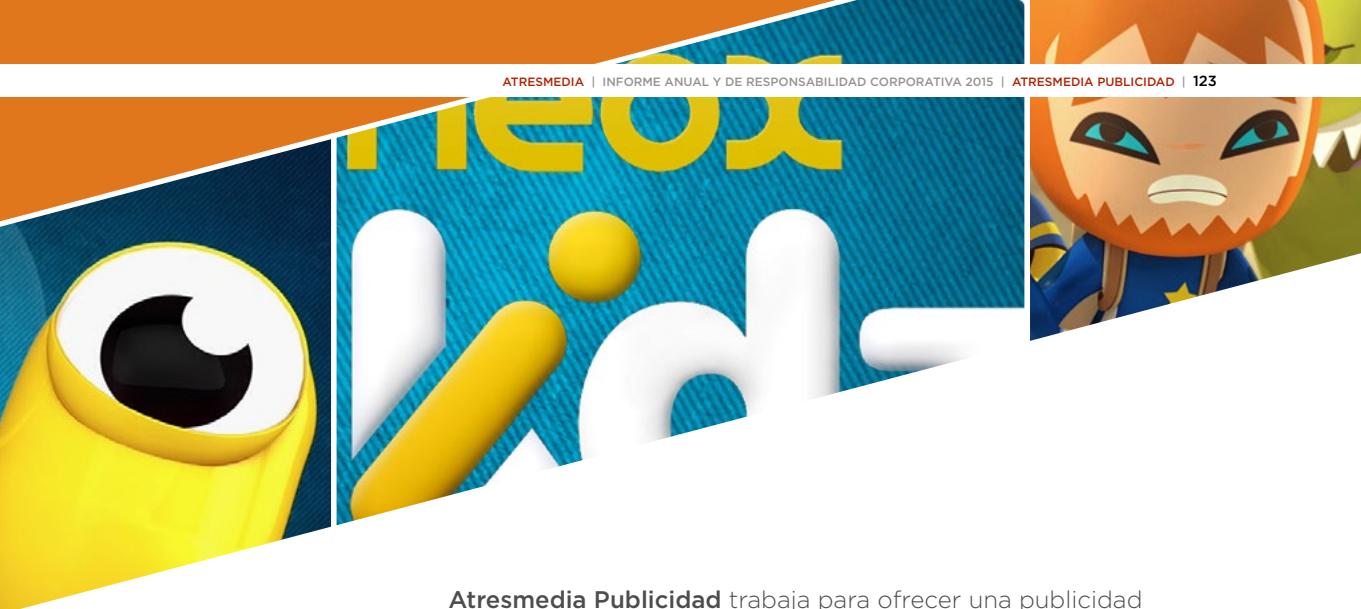
En línea con su compromiso con una publicidad y unos contenidos audiovisuales responsables, **Atresmedia** va más allá del cumplimiento estricto de las leyes que rigen la materia y promueve activamente la autorregulación en este ámbito dentro del sector.

Por este motivo, **Atresmedia** suscribe voluntariamente numerosos códigos de autorregulación que velan por una comunicación comercial ética y por la protección de los derechos de los ciudadanos, y la infancia en especial, más allá del cumplimiento estricto de la Ley.

Así mismo, **Atresmedia Televisión** es miembro activo y parte del grupo fundador de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), desde la que trabaja para mejorar el cumplimiento de la normativa publicitaria y de competencia, así como para ampliar las garantías de los anunciantes, de las cadenas de televisión y, sobre todo, de los consumidores.

Códigos de autorregulación suscritos por **Atresmedia** y fecha desde la que están vigentes

Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego (2012)	Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y la Salud (PAOS)(2010)	Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modificado en 2010)	Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009)
Código de Autorregulación del Vino (2009)	Código de Autorregulación SMS (2009)	Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2006)	



Atresmedia Publicidad trabaja para ofrecer una publicidad apta para todos los públicos, protegiendo de manera especial al público infantil. Por ello un año más, el **Grupo** ha apostado voluntariamente por ampliar el horario de protección reforzada en **laSexta** y **Neox**, canal en el que se emite la franja de programación infantil **Neox Kidz**. Además, en el vertical infantil **Neox Kidz**, los anunciantes disponen de un entorno multiplataforma con contenidos específicos para niños de 0 a 11 años, en el que pueden insertar los mensajes publicitarios aptos para ellos.

Horario de protección reforzada de la infancia de Atres Cobertura

L-V	De 8 a 9 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 12 horas

Horario de protección reforzada de la infancia de Atres Afinidad

L-V	De 8 a 10 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 12 horas

Horario de protección reforzada de la infancia de Neox

L-V	De 8 a 10 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 15 horas

Un control de calidad más eficaz

En 2015, se han realizado un 13% más de consultas legales a Autocontrol para prevenir la emisión de anuncios que pudieran vulnerar los códigos de autorregulación respecto a 2014

Todos los contenidos publicitarios de **Atresmedia** se someten a un estricto control de forma previa a su emisión para garantizar el cumplimiento de la Ley y de los códigos de autorregulación. Este control se realiza mediante un triple filtro que llevan a cabo el departamento de emisiones, el área comercial y Autocontrol. En 2015, se han realizado 150 consultas legales y 836 copy advice a Autocontrol para prevenir la emisión de anuncios que pudieran vulnerar los códigos de autorregulación.

Adicionalmente, se establecen tres controles de tiempo y se elaboran informes diarios y semanales de seguimiento para garantizar que los contenidos publicitarios se emiten en la franja horaria adecuada y que no superan los tiempos máximos permitidos.

Por otra parte, el Comité de Control de Calidad formado por responsables de las áreas de contenidos, emisiones, auditoría interna, producción y comercial. Se reúne periódicamente para detectar las incidencias producidas y se encarga de evaluarlas y de emprender las acciones necesarias para solventarlas y mejorar los procedimientos.

Además, en 2015, se ha creado el Comité de la Ley General de Comunicación Audiovisual, cuyo principal objetivo es analizar y asegurar el cumplimiento de esta Ley por parte del grupo **Atresmedia**, en lo que se refiere a la emisión de cualquier espacio que no se considere programa (publicidad, autopromociones, divulgación de las acciones de Responsabilidad Corporativa y de la **Fundación Atresmedia**, entre otros). Los dictámenes del Comité son de obligado cumplimiento para todas las áreas.

Con el fin de seguir mejorando los controles de calidad, en 2016 está prevista la implantación de un nuevo sistema de gestión comercial que incluirá un conenedor común de tiempos publicitarios. Este nuevo sistema incorpora mejoras a nivel técnico que aportan mayor agilidad en el tratamiento de los datos. Además, se adapta mejor a las peculiaridades de cada medio (televisión, radio, internet) y sus características de gestión.

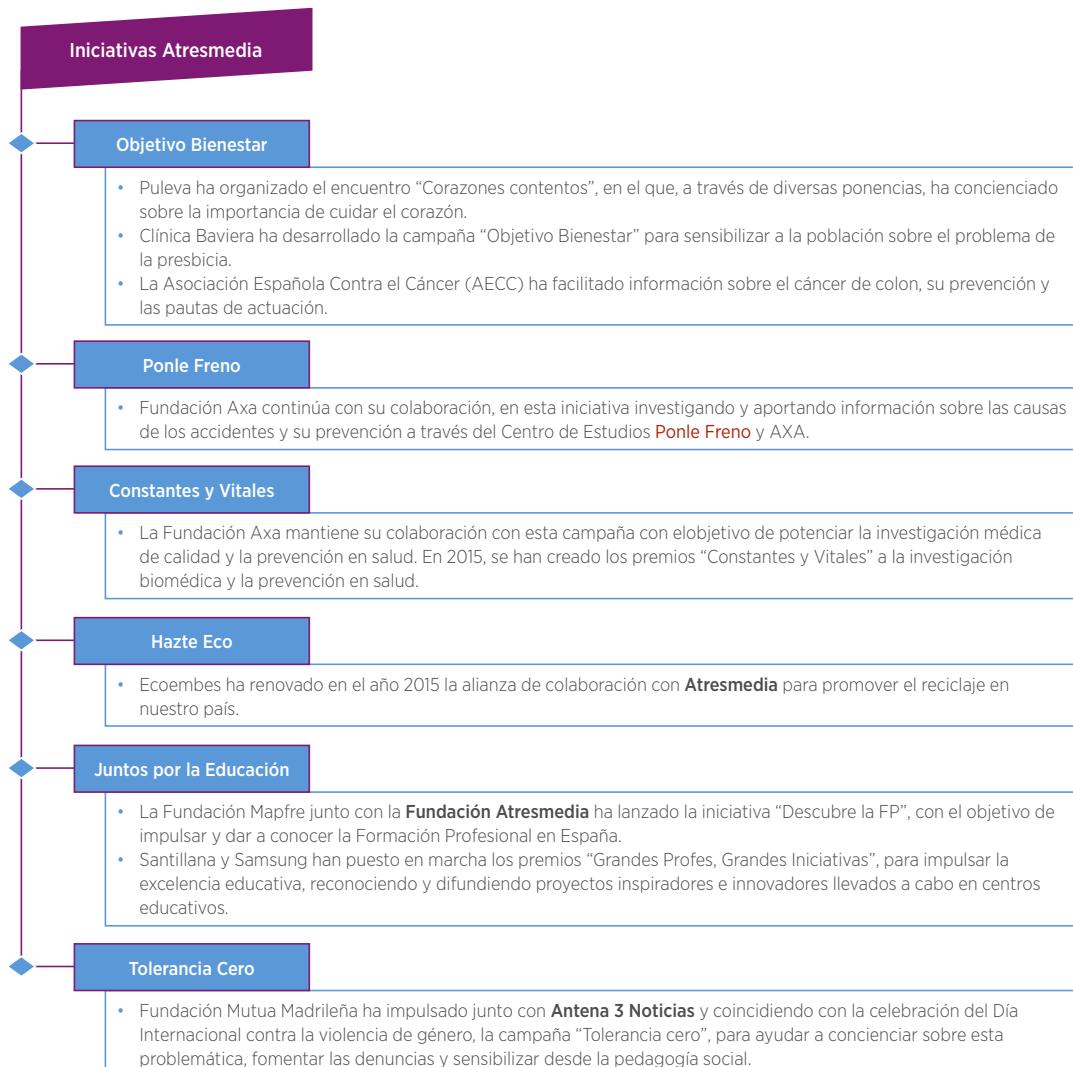
Si bien **Atresmedia** se esfuerza por crear controles que garanticen el cumplimiento de la Ley General de Comunicación Audiovisual, en 2015 se han producido cinco expedientes por incumplimientos de límites de emisión de publicidad por hora natural, sobreimpresiones y número de interrupciones publicitarias en programa, lo que ha supuesto sanciones por importe de 565.976€.

	2013	2014	2015
Nº de expedientes	10	3	5
Nº de infracciones	16	7	14

	2013	2014	2015
Multas por infracciones en publicidad por televisión (en euros)	780.233	0	565.976
Multas por infracciones en publicidad por otros medios (en euros)	1.000	0	0
Total	781.233	0	565.976

Fomento del compromiso social de los anunciantes

Atresmedia mantiene un fuerte compromiso con la sociedad y promueve la participación de sus anunciantes en aquellas acciones y campañas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo** que sean más afines a sus estrategias de RSE y valores corporativos. A continuación, se destacan las iniciativas más relevantes que se han emprendido en 2015:



También hay que resaltar que en 2015, y con el fin de difundir la labor de diferentes entidades no lucrativas y sensibilizar a la sociedad sobre diversas problemáticas, **Atresmedia** cedió espacios publicitarios gratuitos en televisión y radio a ONG por valor de 6.022.293€. Entre las entidades y proyectos beneficiarios de estas ayudas destacan los siguientes:

Entidad	Campaña
Fundación Policía Nacional	Denuncia Violencia de Género
Fundación Desarrollo y Asistencia	Contra la Soledad de las personas mayores
Fundación Down España	Día Mundial del Síndrome de Down
Plataforma ONG's	Marca doble X Solidaria para la Renta
Juegaterapia	Sensibilización Oncología Infantil
FAD	Lucha contra la Drogadicción
Fundación Amigos de los Mayores	Día Internacional de las personas Mayores
ACNUR	Ayuda al Refugiado
Fundación Integra	Lucha contra la Violencia de Género
Fundación Isabel Gemio	Sensibilización Enfermedades Raras



ATRESMEDIA Digital

El éxito, también en la comunicación digital

Flooxer es el escaparate perfecto para las marcas porque permite su integración natural en los contenidos, incrementando el engagement con los usuarios

A lo largo de 2015, el conjunto de sites de **Atresmedia** ha alcanzado los 22 millones de usuarios únicos mensuales, un 21% más que el año anterior. La calidad de los contenidos de **Atresmedia**, las excelentes coberturas de los grandes acontecimientos informativos, así como la eficaz gestión de las redes sociales y la apuesta por la innovación, como el lanzamiento de la nueva plataforma de contenidos digitales, **Flooxer**, han sido claves para la consecución de estas cifras.

Estos datos han permitido a **Atresmedia** cerrar el año como el grupo audiovisual líder en España, según confirman los datos publicados por ComScore, medidor de referencia, en el mes de diciembre. Así, las webs del **Grupo** han escalado cinco puestos en el ranking multiplataforma de ComScore, ascendiendo de la posición décimo séptima de 2014 hasta la décimo segunda en 2015, llegando incluso a situarse dentro del top 10 de los más vistos en España durante algunos meses.

Cerca de nueve millones de usuarios únicos al mes han visitado antena3.com en 2015, un 10% más que en 2014. El portal ha superado su máximo histórico de audiencias en dos ocasiones a lo largo del año, alcanzando su mejor dato en marzo con 11,2 millones de usuarios.



Los portales de noticias, programas y ficción siguen creciendo

El portal de Noticias de Antena 3 ha sido un pilar clave del crecimiento en digital de Atresmedia. Superó en un 19% los grandes datos logrados en 2014, alcanzando su mejor cifra en marzo con más de cinco millones de usuarios

El espectacular comportamiento del portal de noticias de **Antena 3** en 2015 ha sido un pilar clave de este crecimiento. Ha conseguido superar en un 19% los grandes datos logrados en 2014, alcanzando su mejor cifra en marzo con más de cinco millones de usuarios. El exhaustivo seguimiento de los grandes hitos informativos del año, como las elecciones generales o las elecciones autonómicas, así como el gran despliegue creado en torno al **7d: el debate decisivo**, han sido reconocidos por los usuarios, que han elegido el portal de **Antena 3** para seguir al minuto la actualidad.

Los portales de ficción y programas también han supuesto una gran ayuda para el crecimiento de la web de **Antena 3**. Los estrenos de nuevas series, como **Allí abajo**, **Bajo sospecha** y **Vis a vis**; la apuesta por nuevos formatos de programas como **Casados a primera vista** o **En tierra hostil**, sin olvidar la consolidación de los contenidos como **El hormiguero 3.0** o **Velvet**, han aportado un importante volumen de usuarios nuevos al portal. A esto hay que añadir la creación de las webs de los nuevos canales que el **Grupo** ha estrenado en 2015: **MEGA** y **Atreseries**.

El trabajo realizado en el manejo de la comunidad de **Atresmedia** en las redes sociales también ha sido un factor fundamental en la consecución de estos datos. La aportación que suponen las redes sociales a la web de **Antena 3** ha aumentado 12 puntos con respecto a 2014.

REFUGIADOS



laSexta.com bate su récord con cuatro millones

Si 2014 fue un gran año para la web de **laSexta**, en 2015 ha logrado superarse. En mayo, la cobertura y seguimiento de las elecciones autonómicas llevó a [laSexta.com](#) a conseguir su récord histórico, superando los cuatro millones de usuario únicos. El continuo éxito de sus programas más reconocidos, como **Salvados**, **Al rojo vivo** o **Zapeando**, así como la incorporación de nuevos formatos como **Constructor a la fuga** o **Refugiados** también han sido un factor importante en el crecimiento de la web de **laSexta**.

Las webs de radio, imparables con su nuevo diseño

La web de Onda Cero ha conseguido crecer un 1,5% frente al año 2014 y roza el millón de usuarios únicos mensuales

Si la televisión ha conseguido superarse, las radios no iban a ser menos. Las webs de **Onda Cero** y **Europa FM** también han logrado en este año unas buenas cifras de audiencias. La primera ha conseguido crecer un 1,5% frente al año 2014 y roza el millón de usuarios únicos mensuales en 2015. Además, el pasado marzo logró su mejor dato histórico superando los 1,2 millones de usuarios. Por su parte **Europa FM**, tras un 2014 de vértigo, ha conseguido mantener esas cifras en 2015 con un promedio mensual de 1,2 millones de usuarios únicos.

Una de las causas del éxito de ambos sites en 2015 ha sido su rediseño. Conscientes del imparable crecimiento del consumo de internet desde dispositivos móviles, ambas webs han sido renovadas en 2015 para facilitar el acceso de los usuarios a través de *smartphones* y tabletas, además de añadir un diseño más moderno y una mejor usabilidad para navegar por los contenidos.



Atresplayer supera los cinco millones de usuarios mensuales

Atresplayer ha logrado superar los 5 millones de usuarios mensuales a lo largo de 2015, un 22% más que el año anterior

En 2015 **Atresplayer** ha conseguido superar en un +13% a su principal competidor, llegando a marcar su máxima distancia histórica en un +44% y siendo líder durante ocho meses consecutivos. La plataforma de vídeo online de **Atresmedia** ha logrado superar los cinco millones de usuarios mensuales a lo largo de 2015, un 22% más que el año anterior. La adquisición de los partidos de la Champions League o el espléndido comportamiento de los contenidos de **Atresmedia**, han hecho posible el mejor año de **Atresplayer**, sin olvidar **7d: el debate decisivo**, que se ha convertido en el acontecimiento del año, no sólo por ser lo más visto en televisión en 2015, sino también en **Atresplayer**, donde logró reunir en directo a más de 300 mil espectadores, cifra que otorga al 7 de diciembre el récord histórico de seguimiento.

Además, las mejoras aplicadas a la plataforma, como su adaptación web para dispositivos móviles o las mejoras en la aplicación (que alcanza los siete millones de descargas), han provocado un notable incremento de los accesos desde los dispositivos móviles.

Otro hito importante fue la integración de **Nubeox** que, con la incorporación de más de 750 películas, además de todo el contenido de **Atresmedia**, ha llevado a **Atresplayer** a convertirse una de las plataformas de contenido más competitivas del mercado español.

Pero eso no es todo. En 2015 **Atresplayer** ha fortalecido su presencia en Smart TV al incorporar su aplicación en LG Smart TV, soporte que se suma al resto de dispositivos en los que la plataforma ya está disponible: PC, tableta, smartphone, consolas de videojuegos y accesos desde Chromecast; así como en los principales sistemas operativos: iOS, Android, Windows 8 y Windows Phone.

Además, la apertura de los contenidos de **Atresmedia** a nivel internacional, ha llevado a **Atresplayer** a multiplicar por cinco las suscripciones conseguidas en 2015 frente a las del año anterior.



José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital, felicitado por alcanzar el millón de suscriptores.

La comunidad mejor gestionada

A todo ello hay que añadir la eficaz gestión a través del CRM de los más de 3,2 millones de usuarios de la base de datos de **Atresmedia**. Además de información de los productos y estrenos de **Atresmedia**, en 2015 se ha incorporado un sistema de encuestas y opinión que nos permite mantener una conversación activa con los usuarios, y así poder mejorar los servicios y contenidos que les ofrecemos.

Los portales verticales aumentan y baten nuevos récords

Atresmedia Digital no cesa en su apuesta por los portales verticales y en 2015 ha aumentado la familia con otros dos sites temáticos: **Liopardo** y **Centímetros Cúbicos**

El conjunto de verticales de **Atresmedia** ha superado en un 42% la audiencia conseguida en 2014, y aporta más de 4,2 millones de usuarios mensuales al **Grupo**, lo que supone un 22% de su audiencia.

Atresmedia Digital no cesa en su apuesta por los portales verticales y en 2015 ha aumentado la familia con otros dos sites temáticos: **Liopardo** y **Centímetros Cúbicos** alcanzando un total de 15 portales temáticos al cierre de 2015, generando así la mayor oferta de contenidos verticales de un medio en España.

En junio, el área digital de **Atresmedia** lanzó **Liopardo**, un site de humor que logró ocupar la primera posición en el ranking multiplataforma de comScore en su categoría en su primer mes de vida.

Otro gran acontecimiento fue la incorporación de **Guía Infantil** al grupo de webs de **Atresmedia**. [Guiainfantil.com](#) es un portal que ofrece contenido dirigido principalmente a padres. Además, [Guiainfantil.com](#) es un site de referencia a nivel mundial y ocupa las primeras posiciones de la categoría Family & Parenting de comScore.



ATRESTUBE

MCN Youtube supera el millón de visionados

El Multichannel de Atresmedia ha logrado grandes hitos: ha duplicado los datos de reproducciones de 2014, superando el millón de views

En este año el *Multichannel* de **Atresmedia** ha logrado grandes hitos: ha duplicado los datos de reproducciones de 2014, superando el millón de visionados a lo largo del año; el pasado mes de octubre, **Antena 3** superó el millón de suscriptores en su canal, siendo el primer y único canal en España en conseguirlo; y la familia de canales del **Grupo** en Youtube ha multiplicado por dos los datos del año 2014, acumulando más de 2,5 millones de suscriptores.

Desde que en 2007 **Antena 3** creara su canal de Youtube (primera TV privada en Europa en hacerlo), la apuesta por la diversificación de contenidos no ha cesado, y en 2015 ha incorporado otros tres canales a su *multichannel* de YouTube.

Flooxer, los mejores contenidos originales de internet en una sola plataforma

Siguiendo con la apuesta por la innovación que define a la división digital de **Atresmedia**, en noviembre de 2015 se lanzó **Flooxer**, una nueva plataforma de contenidos digitales. Se trata de un *site* nativo digital que concentra los contenidos de vídeo más demandados y de los creadores más seguidos en la red.

El lanzamiento de la plataforma obedece a diferentes motivos, como el crecimiento del consumo de los vídeos cortos en internet, la tendencia de consumo en los dispositivos móviles y la proliferación de creadores digitales con gran potencial para atraer audiencias. Estos tres ejes dan solidez a la propuesta de **Flooxer** y a su gran potencial de crecimiento.

A la apuesta por el contenido *premium* de video corto, se suma un *player* que permite la visualización de los vídeos en 4K y un diseño *responsive* para una mejor experiencia desde dispositivos móviles con mayor rapidez y una gran manejabilidad.

Además, **Flooxer** es el escaparate perfecto para las marcas. Sus formatos permiten que se integren de una manera natural, incrementando el *engagement* con los usuarios. **Flooxer** aúna a las estrellas de internet en un entorno seguro y abierto donde las marcas encuentran el mejor contenido, con una producción adaptada al lenguaje y forma de consumir en la red. Más de 2.000 vídeos, 200 formatos diferentes y cerca de 90 creadores llenan ahora mismo esta web.



Noticias | Programas | Podcast | Concursos | Eventos | Listas | Artistas A-Z

DIREC^TO De 1000 a 21:00h

Fórmula Europa FM



¡Síguenos!

Adele | Alex Veliz | Rihanna | Britney Spears | Manolo Tena | Zara Larsson | Justin Bieber | Iggy Azalea | Katy Perry

Tweets by @europa_fm

Europa FM Retweeted
Cristina García Muy buen...

Redes sociales, la cercanía genera fidelidad

Los récords de 2015 también se han conseguido gracias a las redes sociales de **Atresmedia**. Durante este año, se ha superado el millón de seguidores en Twitter en las cuentas de **Antena 3** y **Antena 3 Noticias**, así como el medio millón en la de **laSexta**. En esta red social, además, las radios han duplicado su número de seguidores con respecto a 2014.

7d: el debate decisivo fue la emisión televisiva más comentada de 2015 con más de 2,5 millones de comentarios, y la que más autores sociales acumuló con más de trescientos mil, por encima de Eurovisión.

Pero además de superarse cada año, **Atresmedia** sigue apostando por nuevas formas de acercar la televisión a los espectadores. Es por eso que **Antena 3 Noticias** se ha convertido en el primer informativo en España en utilizar Periscope, una herramienta que permite a los usuarios ver el previo y el informativo en directo e interactuar con la emisión en tiempo real. Actualmente, la cuenta de Periscope de **Antena 3 Noticias** acumula más de dos millones de seguidores.

Radio, renovación total

La constante adaptación a las nuevas tecnologías va en el ADN de **Atresmedia Digital**. Por eso, en 2015 se han renovado por completo las webs de **Onda Cero** y **Europa FM**, cuya mejora más importante fue su adaptación a la navegación responsive para una mejor experiencia de los usuarios. Además, se ha dotado a ambas de una imagen moderna y una mejor manejabilidad, que facilita el acceso a todos los contenidos.

Esta mejora incluye también las aplicaciones para dispositivos móviles, disponible tanto en Apple Store como en Play Store, para escuchar en directo las emisoras, incluyendo las locales, en cualquier lugar y con posibilidad de compartir los contenidos en las redes sociales.

Multimedia al servicio de todos

Nuevas iniciativas como Crea Cultura ya cuenta con más de 14.000 seguidores en Twiter

Atresmedia Digital ha seguido apostado en 2015 por una estrategia que le permite incrementar la calidad de los contenidos y de los servicios que ofrece a sus usuarios así como mejorar la accesibilidad a los mismos y proteger a los menores a través del desarrollo de herramientas de control parental.

Al igual que los programas de entretenimiento, series de ficción y programas informativos de **Atresmedia**, todas las campañas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo** tienen presencia en redes sociales, además de en webs específicas con información vinculada a las diferentes iniciativas. A esta importante presencia multimedia, se ha sumado en 2015 el portal de la nueva campaña de responsabilidad corporativa Tolerancia Cero, orientada a combatir la violencia de género, en cuyo diseño y desarrollo se han cuidado especialmente cuestiones relacionadas con la privacidad en la navegación, y los contactos para dirigir a las víctimas a los centros de ayuda.

	SEGUIDORES TWITTER			SEGUIDORES FACEBOOK		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
HAZTE ECO	4.967	5.156	5.780	5.381	5.932	7.778
Ponle Freno	12.093	16.300	19.117	240.651	280.623	267.703
Constantes y Vitales	-	-	2.183	-	-	6.712
Crea Cultura	-	-	14.338	-	-	720
Fundación Atresmedia	-	-	14.632	-	-	4.182
Objetivo Bienestar Junior	7.641	7.904	7.932	6.288	6.782	6.792
Tolerancia Cero	-	-	239	-	-	268

Datos a fecha de 29 de enero de 2015.

Calidad de los servicios multimedia

Entre las medidas adoptadas por **Atresmedia Digital** para garantizar la calidad de los servicios multimedia destacan:

- Implementación de nuevos avances en el sistema de control de calidad puesto en marcha en 2014, gracias a los cuales se han reducido significativamente el número de incidencias registradas y se han establecido planes de acción y contingencia.
- Refuerzo del equipo de *community managers* que presentan servicio a la comunidad, encargado de los nuevos servicios y perfiles de las webs de programas y series de televisión y radio.
- Ampliación de los horarios de redacción webs y *community managers* con una considerable mejora en la respuesta directa e interacción con los seguidores y la resolución de sus dudas, consejos, recomendaciones, etc.

Aumentando la accesibilidad de los portales web

El grupo Atresmedia cuenta con más de 32 millones de fans y seguidores a través de las redes sociales

Atresmedia Digital trabaja con la visión de conseguir garantizar que todas las personas con alguna discapacidad puedan acceder a la información de su webs. Para ello sigue incorporando contenidos y tecnología que le permitan acercarse a este objetivo y en concreto en 2015 ha puesto en marcha las siguientes iniciativas:

- Incremento en más de un 10% del contenido con subtítulos en la plataforma **Atresplayer** a través del sistema de doble idioma y subtitulado. Entre ellas series norteamericanas como **The Big Bang Theory**, **Dos chicas sin blanca** o **Person of interest** se emiten ahora íntegramente subtituladas.
- Subtitulado y signado en tiempo real en **Atresplayer** de los debates electorales de interés general celebrados en 2015, lo que ha sido reconocido y valorado por el movimiento asociativo de la discapacidad.
- Inicio del proceso de rediseño de todos los sites del **Grupo** para adaptarlos a la navegación móvil. Para ello se ha optado por la solución *responsive*, que durante el 2015 se ha implementado en las webs de **neoxkidz**, **Onda Cero** y **Europa FM**, así como en los nuevos verticales (**Liopardo** y **Centímetros Cúbicos**).

Siguiendo esta línea, en 2016 **Atresmedia Digital** ha adquirido el compromiso de adecuarse a la calificación doble A (AA) del estándar de accesibilidad W3C. Además, se continuará el proceso de rediseño *responsive* que se extenderá a la totalidad de propiedades *online* del **Grupo** y que incorporarán nuevas medidas de accesibilidad, con el fin de conseguir webs de más fácilmente navegables y con menor carga cognitiva.



Ayuda a los padres

Atresmedia Digital desea ayudar a los padres en la educación de sus hijos y en su protección en el uso de internet.

Atresmedia y [Guiainfantil.com](#) han firmado un acuerdo para potenciar sus contenidos dirigidos a los padres. De esta manera, **Atresmedia Digital** ha reforzado su apuesta por los contenidos de calidad para toda la familia de la mano de este portal, revista *online* en español dirigida a padres, y líder en el mundo con más de nueve millones de usuarios únicos al mes (datos OJD). Toda la información, tanto escrita como en formato audiovisual, está avalada no solo por el respaldo de [Guiainfantil.com](#), sino por la firma de renombrados especialistas del sector.

La nueva oferta de contenidos de **Atresmedia Digital** abarca un amplio abanico de temáticas y secciones, que van desde el Embarazo, Bebés, Salud, Alimentación, Educación, Ocio y toda una larga lista de recursos para ayudar a los padres en el cuidado y la educación de sus hijos.

Se han mantenido las medidas de control parental de la web de **neoxkidz**.
www.neoxkidz.com/parental-control.html



ATRESMEDIA

Diversificación

La estrategia de la expansión

La dirección general de Diversificación centraliza toda la actividad de **Atresmedia** en torno a modelos de negocio que no se nutren del mercado publicitario en España y que, sin embargo, poseen un alto potencial de crecimiento.

Atresmedia Diversificación está dividida en cuatro grandes áreas: **Internacional**, que integra tres canales que ya llegan a más de 32 millones de hogares en todo el mundo; **Media for Equity**, para potenciar la participación accionarial en compañías emergentes a cambio de campañas publicitarias; **Nuevos Negocios**, que abarca actividades diversas como la explotación de las franjas de madrugada, licencias y *merchandising*, concursos, juego *online* y proyectos de e-commerce, como [Tualbum.es](#); y la **Gestión de Derechos Musicales**, tanto como editorial musical, como de explotación de derechos fonográficos, ámbito en el que destaca el lanzamiento durante este 2015 del sello discográfico, **Atresmúsica**.



Área Internacional: más de 32 millones de hogares suscritos en el mundo

El área internacional de Atresmedia cerró un gran año desde una de las míticas pantallas de Times Square, el espacio publicitario más deseado de todo el mundo

Los tres canales internacionales del grupo **Atresmedia —Antena 3 Internacional, iHOLA! TV y Atreseries Internacional**— han logrado superar la cifra de 32 millones de abonados en todo el mundo, lo que supone un incremento del 34% respecto al año anterior.

Atreseries, el más joven de los tres canales, en emisión desde 2014, ha experimentado un rápido crecimiento gracias a la firma de acuerdos con DIRECTV Latam y USA, Movistar TV, Liberty Puerto Rico o Cable Onda Panamá. Además, **Atreseries**, el único canal de series 100% en español, estrenó algunas de las producciones más exitosas del **Grupo**, como *Algo que celebrar, Sin identidad, Bajo sospecha, Vis a vis* y *Allí abajo*, lo que ha propiciado un crecimiento sostenido de la audiencia.

Antena 3 Internacional ha fortalecido su presencia en Iberoamérica, EEUU y Europa sumando nuevas audiencias y consolidando su distribución. Con una parrilla muy estable, basada en la actualidad y el entretenimiento, **Antena 3 Internacional** es hoy un referente informativo y un canal imprescindible en las parrillas de los operadores de televisión de pago en los países de habla hispana.

Dos de los canales internacionales de **Atresmedia —Antena 3 y Atreseries**— estrenaron el año con grandes novedades. La señal veterana del **Grupo, Antena 3 Internacional**, empezó sus emisiones en calidad HD en todo el territorio latinoamericano. La audiencia de EEUU ya recibía el canal en alta definición.

Por su parte, **iHOLA! TV**, fruto del acuerdo entre **Atresmedia** y la revista **iHOLA!**, ha crecido en países como México y Colombia de la mano de grandes operadores, como Televisa/IZZI o Movistar TV, dando continuidad a su expansión ininterrumpida desde su lanzamiento en septiembre de 2013. **iHOLA! TV** ha incrementado las horas de producción original hasta superar las 550 al año, con nueve programas de producción propia.

El área internacional de **Atresmedia** cerró un gran año desde una de las míticas pantallas de Times Square en Nueva York, el espacio publicitario más deseado de todo mundo por el que pasean más de 450 millones de visitantes cada año. **Atresmedia** se convierte así en el primer grupo de comunicación español con presencia en la icónica plaza neoyorkina.



Media for Equity: un modelo consolidado

Al cierre del año, el porfolio de Atresmedia asciende a diez empresas participadas, entre las que destacan algunas de las startups españolas con más proyección

Media for Equity es un modelo innovador de inversión mediante el cual **Atresmedia** toma participaciones minoritarias en *startups* con gran capacidad de crecimiento a cambio de comunicación publicitaria.

Tras su lanzamiento en 2014, el modelo se ha consolidado y ha ido ganando peso. Se han analizado más de 200 proyectos, lo que demuestra la capacidad de este tipo de operaciones y del valor de la televisión como el medio idóneo para el despegue de empresas de internet.

Al cierre del año, el *porfolio* de **Atresmedia** asciende a diez empresas participadas, entre las que destacan algunas de las *startups* españolas con más proyección, como **Wallapop**, la aplicación móvil geolocalizada para la compra-venta de artículos de segunda mano; **Promofarma**, un escaparate de productos de parafarmacia líder del sector; y **Fintonic**, una aplicación para la autogestión de las finanzas personales.

Igualmente, durante 2015 se han producido dos hechos relevantes que han dado el impulso definitivo al modelo. En primer lugar, se ha producido la primera venta de una de nuestras participadas, obteniendo un multiplicador sobre la inversión muy relevante. Y en segundo lugar, se han incorporado como anunciantes de pago del **Grupo** varias de las empresas de nuestra cartera, cumpliendo así con los objetivos estratégicos y financieros marcados.



Nuevos negocios, nuevas oportunidades

El área de **Nuevos Negocios** gestiona comercialmente las marcas de la cadena y busca oportunidades de negocio en segmentos de actividad fuera del ámbito de la publicidad. El desarrollo de **Nuevos Negocios** incluye diversas líneas de explotación:

Licencias y Merchandising

Tras el buen funcionamiento del producto lanzado el año pasado con la ONCE, en el último trimestre de 2015 se lanzó en el mercado uno nuevo bajo la marca **El Hormiguero**. Los datos iniciales de venta garantizan la continuidad de esta línea de explotación.

Top chef ha aumentado significativamente su presencia en el mercado, con nuevos productos y un aumento de los ingresos superiores al 60% con respecto al ejercicio anterior.

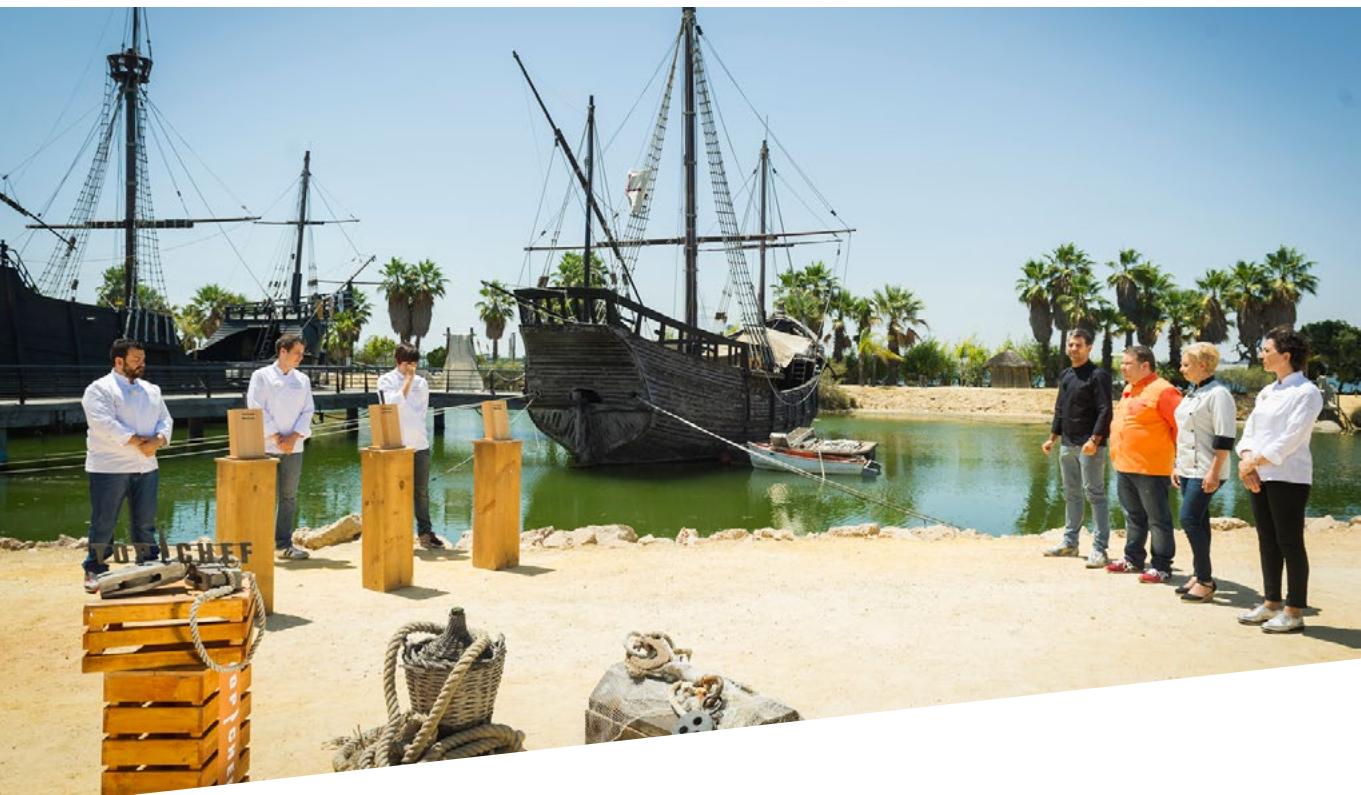
Una de las acciones más relevantes en este ejercicio ha sido la creación y puesta en venta del perfume de **Velvet, Lady Velvet**. Integrado en la trama de la serie

para generar notoriedad, su éxito propició el lanzamiento en las navidades de 2015 de una colección de bisutería.

Junto con el Grupo Planeta se han realizado diversos lanzamientos editoriales y se ha continuado con el desarrollo de otros, como **Objetivo bienestar**. Asimismo, se comercializó el nuevo libro de **Karlos Arguiñano, A mi manera**.

El portal misterentradas.com, a través de un acuerdo con Ticketmaster, empresa líder del sector, se apuntaló dentro de las oferta de *ticketing* del mercado, lo que ha facilitado la contratación de nuevos y mejores eventos, con preventas exclusivas y la aplicación de un modelo de negocio global basado en numerosos casos en la participación en los ingresos.

A lo largo de 2015, se han lanzado nuevos productos en la franja infantil de **Neox Kidz**. Un buen ejemplo es la serie **Mutant Busters**, el primer proyecto de animación infantil de **Atresmedia TV**, junto a Famosa, Planeta Junior y Kotoc. En este caso el **Grupo** no solo ha realizado la producción y emisión, sino que participa también en los beneficios.



Juego online

Desde la regulación del juego *online* en España en 2011, **Atresmedia** ha ido lanzando los primeros programas de ruleta, bingo, apuestas deportivas y *slots* de España.

En 2015 el **Grupo** ha reorganizado su actividad en este campo, para pasar a un modelo más eficiente y sencillo, basado en operar a través de la estructura de un tercero, la multinacional británica especializada en juego *online*, Gamesys Limited. Así, se ha centralizado la oferta en un solo site, canalbingo.es, con una amplia oferta de más de 50 juegos de bingo, casino y *slots*.

Contenidos de madrugada

Esta línea de negocio rentabiliza franjas que no son atractivas para la publicidad convencional. Se pretende, por tanto, obtener una rentabilidad adicional mediante la emisión de formatos específicos que generan ingresos sin suponer un coste para la cadena.

Actualmente, existe una programación de contenidos de madrugada estable y adaptada a cada canal, formada principalmente por minutos musicales, programas de televiencia y también de juego *online*.

En esta última área, se ha dado continuidad un año más al acuerdo con Pokerstars para la emisión de los torneos patrocinados por la compañía en Europa y el Caribe.

Asimismo, durante 2015 **Atresmedia Diversificación** ha continuado siendo el principal *partner* de medios de 888, el otro gran operador del juego *online* en España, cuyos programas de Casino, Apuestas y Poker se emiten en las madrugadas de **laSexta**.

Para ambos, **Atresmedia** realiza distintas aportaciones en los campos de producción, publicidad, promoción de contenidos, planificación y optimización.



ESPECIAL COMUNIONES



ÁLBUM DIGITAL | REVELADO | CALENDARIOS | TARJETAS | PÓSTERS Y CUADROS | REGALOS | PROMOCIONES

GASTOS DE ENVÍO GRATIS EN TU ÁLBUM DE FOTOS

*COMPRA MÍNIMA DE 15€

CÓDIGO: ALBUM16

Teletexto

Aunque existe un único teletexto para todos los canales del **Grupo** en cuanto al contenido y organización de la información, se gestionan comercialmente de forma independiente: el portfolio de espacios comerciales en **Antena 3**, **Nova** y **MEGA**, por un lado; y el de **laSexta** y **Neox**, por otro.

De esta forma, se optimizan los rendimientos. A pesar de sus limitaciones tecnológicas, el teletexto sigue siendo consultado ampliamente por los espectadores, lo que le convierte en un soporte publicitario adecuado para publicidad de respuesta directa, como es el caso de los seguros o de las compañías de crédito, así como de empresas que prestan servicios de ocio y entretenimiento a través de las líneas 806.

Tualbum.es

Tualbum.es ha renovado su sitio web para adaptarlo a las necesidades del usuario de internet y a las exigencias del comercio electrónico

La apuesta de **Atresmedia** por la renovación se ha plasmado también en el negocio de **Tualbum.es**, el portal digital de fotografía, donde el usuario puede descargar de forma gratuita un software con el que diseñar su portfolio a su gusto.

Además de continuar apostando por la comunicación publicitaria para la captación de nuevos clientes, a lo largo de 2015 ha renovado su sitio web para adaptarlo a las necesidades del usuario de internet y las exigencias del comercio electrónico.

Así, la nueva web de **Tualbum.es** —lanzada en octubre— se adapta a dispositivos móviles (teléfono y tablet) y posee un diseño renovado, para crear una experiencia de compra positiva.



Gestión de derechos musicales

La finalidad de las editoriales musicales del **Grupo** es producir y contratar con los autores las músicas originales que se incluyen en los programas de **Atresmedia TV**, como informativos, series, películas, o promociones. De esta forma, se generan derechos que se retribuyen a través de las entidades de gestión. Además, desde esta área se explota la franja de madrugada emitiendo espacios musicales, como *videoclips* o conciertos de producción propia, cuyas obras pertenecen a la editorial.

Durante el año 2015, el foco de atención se ha centrado en la gestión de los derechos de autor que generan las músicas de las series del grupo **Atresmedia** vendidas al extranjero.

En este contexto, se han suscrito acuerdos con empresas de gestión de derechos para representar a la Editorial en el resto del mundo y poder así maximizar los ingresos provenientes de otros países. Mención especial merece la explotación en Italia, donde las series del grupo **Atresmedia** están teniendo un gran éxito y cuyas músicas pertenecen a la Editorial.

La producción musical de la librería **Irradia** sigue en aumento y ya cuenta con más de 2.000 títulos originales compues-

tos por prestigiosos músicos de este país y cuya ampliación de catálogo, año tras año, ofrece unos resultados muy positivos.

Sello discográfico: Atresmúsica

Durante el año 2015 se ha puesto en marcha el sello discográfico **Atresmedia, Atresmúsica**, que tiene como objetivo la comercialización y gestión de derechos de fonogramas propios, así como la comercialización, en *joint venture* con otras discográficas, de su repertorio en formato físico o digital.

Explota, además, los fonogramas de las bandas sonoras de películas, series, y sintonías de programas que han sido producidos para **Atresmedia**.

En solo unos meses **Atresmúsica** ha colocado dos artistas en el top 10 de las canciones más vendidas, ha desarrollado la sintonía oficial de Champions total y, durante el mes de diciembre, lanzó el nuevo éxito de Pablo Alborán incluido en la BSO de la película de **Atresmedia Cine, Palmeras en la nieve**.

Entre otros proyectos, en 2016 la BSO de **El secreto de Puente Viejo** ha visto la luz con una canción interpretada por Ana Belén, en castellano e italiano.



ATRESMEDIA

Cine

Éxito de taquilla y crítica

Ocho de las 17 películas que superaron el millón de euros de recaudación fueron producidas por Atresmedia Cine

A lo largo de 2015 **Atresmedia Cine** ha producido un total de seis largometrajes que, junto con las películas estrenadas a finales de 2014 y que han continuado su explotación comercial durante este año, han recaudado 32 millones de euros, lo que supone un 29,5% de la taquilla de todo el cine español.

Los datos de sus producciones cinematográficas se mantienen en los primeros puestos de del ranking de la industria del cine en España, pues todos los estrenos del año se situaron entre los 25 de mayor recaudación, cuatro de ellas en el Top Ten.

Durante 2015, únicamente 17 películas españolas han pasado de un millón de euros de recaudación, de las cuales ocho fueron participadas por **Atresmedia**, seis cuentan con la participación de TVE y tres de Telecinco Cinema.



Rkg	Título	Recaudación a 31/12	% s/ Español
3	Perdiendo el norte	10.308.784,87	9,3%
5	Ahora o nunca	8.394.243,75	7,6%
6	Palmeras en la nieve	4.642.704,82	4,2%
7	Desconocido, El	2.957.984,93	2,7%
13	In the heart of the sea	1.811.692,53	1,6%
14	Isla mínima, La	1.618.699,02	1,5%
16	Club de los Incomprendidos, El	1.185.614,18	1,1%
17	Exodus: Gods and Kings	1.029.133,91	0,9%
21	Cómo sobrevivir a una despedida	767.979,42	0,7%
113	Torrente 5: Misión Eurovegas	3.877,13	0,0%
140	Pancho: el perro millonario	1.205,76	0,0%
153	Pájaros de papel	634,08	0,0%
173	Futbolín / Metegol	185,20	0,0%
177	Planet 51	153,50	0,0%
189	Zipi y Zape y el club de la canica	63,00	0,0%
32.722.956,10			29,5%
Películas estrenadas en 2015			28.883.390,32
			26,1%

Atresmedia
Cine apuesta
por nuevos
talentos dando
oportunidades a
directores noveles

En marzo de 2015, la comedia **Perdiendo el norte**, dirigida por **Nacho García Velilla**, consiguió superar los éxitos de sus dos películas anteriores, **Fuera de carta** y **Que se mueran los feos**, con más de un millón y medio de espectadores y diez millones de euros en taquilla. La película será adaptada en una serie para **Atresmedia Buscando el norte** que ha sido estrenada en 2016.

Ahora o nunca, comedia romántica, dirigida por **María Ripoll** y protagonizada por **Dani Rovira** y **María Valverde**, consiguió más de ocho millones de recaudación en taquilla. La película fue estrenada internacionalmente en el Festival des films du Monde, de Montreal.



Atresmedia Cine participa también en superproducciones internacionales como "En el corazón del mar", dirigida por Ron Howard y protagonizada por Chris Hemsworth

Atresmedia Cine apuesta por nuevos talentos dando oportunidad a directores noveles en sus primeras películas. **Como sobrevivir a una despedida** ha sido el *debut* cinematográfico de la premiada cortometrajista, **Manuela Burló Moreno**, protagonizada por la ganadora del Goya, **Natalia de Molina**, y un reparto de jóvenes promesas del cine español. La cinta fue presentada en el Festival de cine español de Málaga.

El desconocido es también la primera película de **Daniel de la Torre**. Inauguró la sección Venice Days de la Mostra Internazionale D'Arte Cinematográfica de Venecia en su 72 edición y fue presentada en el Festival de Cine Internacional de San Sebastián con una magnífica recepción de la crítica y del público. Protagonizada por los premiados **Luis Tosar, Javier Gutiérrez, Goya Toledo** y **Elvira Mínguez**, la película ha conseguido numerosas nominaciones. Entre los galardones se encuentran: mejor director revelación y mejor montaje, otorgados por el Círculo de Escritores Cinematográficos (CEC) y dos premios Goya al mejor sonido y mejor montaje.

Atresmedia Cine participa también en superproducciones internacionales como **En el corazón del mar**, dirigida por **Ron Howard** y protagonizada por **Chris Hemsworth**. Fue estrenada en España durante la Madrid Première Week.



“Palmeras en la nieve”, ha conseguido más de 15 millones de euros y ha sido vista por más de 2.5 millones de espectadores

Palmeras en la nieve, dirigida por **Fernando González Molina**, es la adaptación de la novela de **Luz Gabás** publicada por Temas de Hoy (Editorial Planeta). La cinta está protagonizada por **Mario Casas, Adriana Ugarte y Berta Vázquez** y fue uno de los títulos españoles más esperados de 2015. En 2016 continúa su éxito comercial y, tras siete semanas en cartel, ha conseguido más de 15 millones de euros y ha sido vista por más de 2,5 millones de espectadores. Nominada a cinco premios Goya, se alzó con los galardones a mejor canción compuesta por **Pablo Alborán** y **Lucas Vidal**, y mejor dirección de arte para **Antón Laguna**. Ha sido seleccionada por el público como una de las mejores películas de 2015 y obtuvo el premio Fotogramas de Plata 2016 y el de mejor actor para **Mario Casas**.

La isla mínima, prolongó su éxito en 2015 estrenándose en numerosos países. Vista por más de 150.000 espectadores en Francia, continúa el recorrido internacional que empezó por diversos países, como Australia, Bélgica, Luxemburgo, o Reino Unido, entre otros. En Bélgica y Luxemburgo la película consiguió una recaudación de 120.000 euros y más de 17.000 espectadores.



Estrenos en 2016

Atresmedia Cine sigue apostando por la variedad de géneros, confiando en directores con una trayectoria importante y dando oportunidad a nuevos talentos. Entre las numerosas películas que verán la luz en 2016 se encuentran:

Las comedias **Tenemos que hablar**, del director de "El otro lado de la cama" y "Días de fútbol" **David Serrano** y protagonizada por **Hugo Silva** y **Michelle Jener**; **El pregón** de **Dani de La Orden** con **Berto Romero**, **Andreu Buenafuente** y **Belén Cuesta**; **Cuerpo de élite: misión palomares** del director novel **Joaquín Mazón** con un reparto lleno de caras conocidas como **Miki Esparbé**, **María León**, **Jordi Sánchez** o **Carlos Areces**; el siguiente proyecto de **Nacho García Velilla** y su cuarta comedia: **Villaviciosa**.

Las películas familiares **Bad Dogs**, película de animación, dirigida por **Alberto Rodríguez** quien ya fue animador y director de series como "Pocoyó" y la segunda parte del éxito "Zipi y Zape y el club de la canica": llega **Zipi y Zape y la isla del capitán**, dirigida de nuevo por **Oskar San-tos** y con la participación de **Elena Anaya**.

Los thrillers **Koblic**, coproducción argentina, dirigida por **Sebastián Boresztein**, director de "Un cuento Chino" y protagonizada por **Ricardo Darín**, **Inma Cuesta** y **Oscar Martínez**; **Que Dios nos perdone**, tercera película de **Rodrigo Sorogoyen** y protagonizada por **Antonio de la Torre** y **Roberto Alám**; el segundo largometraje de **Oriol Paulo**, **Contratiempo**, tras su exitoso debut con "El Cuerpo" protagonizado por **Mario Casas**, **Bárbara Lennie**, **José Coronado** y **Ana Wagener**; la próxima película de **Alberto Rodríguez**, tras "La isla mínima", la esperada **El hombre de las mil caras**, inspirada en la novela de Manuel Cerdán Paesa, está ambientada en los años 90 y gira en torno a la vida del agente secreto español Francisco Paesa y su determinante papel en la fuga y posterior entrega del entonces jefe de la Guardia Civil, Luis Roldán. **Eduard Fernández**, **José Coronado**, **Marta Etura** y **Carlos Santos** son los protagonistas de esta película que se estrenará en septiembre de 2016.

El drama **Rumbos**, de **Manuela Burló Moreno**, que cuenta con un reparto coral entre los que se encuentran: **Karra Elejalde**, **Carmen Machi**, **Pilar López de Ayala**, **Ernesto Alterio**, entre otros y **Toro** de **Kike Maillol**, thriller protagonizado por **Luis Tosar**, **Mario Casas** y **José Sacristán**.



Recursos humanos



Orgullosos del equipo



Nuestra visión

- 1.** Lograr que los empleados de Atresmedia se sientan orgullosos de trabajar en el Grupo.
- 2.** Promover la igualdad, la diversidad y la conciliación personal y laboral.
- 3.** Formar y favorecer el desarrollo profesional de las personas.
- 4.** Garantizar un empleo de calidad.
- 5.** Impulsar el voluntariado corporativo.
- 6.** Velar por la salud y seguridad de los empleados.



En cifras

	2013	2014	2015
Nº de empleados	1.829	1.806	1.917
Antigüedad media (años)	11,8	12,3	12,3
% contratos indefinidos	81,0	81,2	78,0
Rotación voluntaria	1,8	3,2	2,7
% de plantilla en convenio	86,0	84,5	85,5
% de mujeres en plantilla	48,1	49,9	49,5
% de mujeres en nuevas incorporaciones	55,7	62,4	54,4
Horas de formación/empleado	19,1	22,0	26,2
Inversión en formación (euros)	372.487	348.661	406.055
Plazas ofertadas de prácticas	355	669	340
Horas de voluntariado	1.429	1.772	2.102
Índice de frecuencia de accidentes	2,3	3,0	2,3
Índice de gravedad de accidentes	0,1	0,1	0,1

Cumplimiento de los retos fijados para 2015

En 2015, se han cumplido prácticamente en su totalidad los compromisos adquiridos de mejora en el ámbito de los Recursos Humanos en el seno de la compañía, tal y como se detalla en la siguiente tabla:

Compromiso 2015	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Puesta en marcha del Programa de Gestión del Talento.	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;">█</div></div> 100%	Se ha evaluado al personal con potencial en las diferentes áreas y empresas.
Lanzamiento de Atresmedia Formación	<div style="width: 75%;"><div style="width: 100%;">█</div></div> 75%	Se han dado todos los pasos para el diseño del proyecto a falta del lanzamiento en el primer trimestre del 2016. Se ha introducido una nueva línea de actividad: formación in company.
Preparación del lanzamiento de la segunda edición del Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales.	<div style="width: 100%;"><div style="width: 100%;">█</div></div> 100%	Se ha cerrado con éxito la primera edición y ya está en marcha la segunda, que contará con dos becas "David Feduchy" para personas con discapacidad.



La empresa más atractiva del sector audiovisual

Atresmedia ha sido reconocida, por tercer año consecutivo, como la empresa más atractiva para trabajar del sector audiovisual, y la sexta de todo el país, según Randstad

Durante 2015, se ha trabajado con un objetivo prioritario: “potenciar el orgullo de pertenencia del equipo a una compañía que ha cumplido 25 años”.

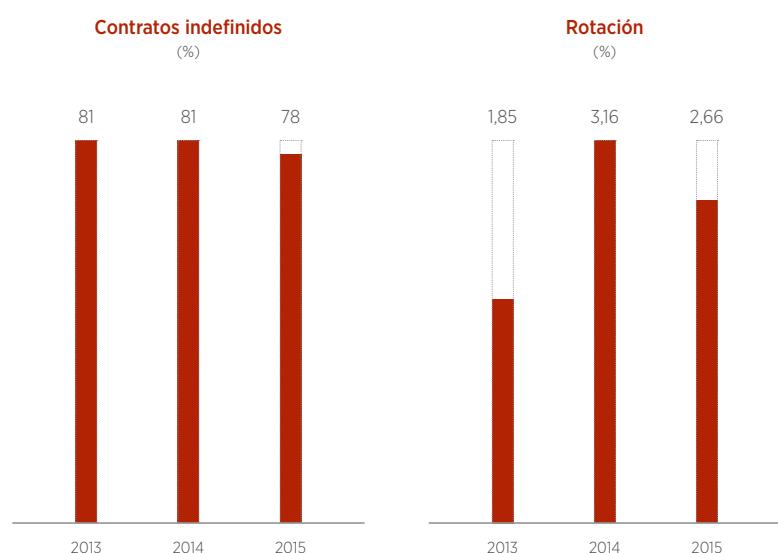
Los esfuerzos realizados en la gestión de los recursos humanos han hecho que **Atresmedia** sea reconocida nuevamente por el Informe “Employer Branding” de Randstad como la empresa más atractiva para trabajar del sector audiovisual y la sexta de todo el país por delante de multinacionales de reconocido prestigio. Un 65,53% de los participantes en el estudio manifestaron su deseo de trabajar en **Atresmedia** valorando muy positivamente factores como “un ambiente de trabajo agradable” y “un trabajo interesante”.

La plantilla de **Atresmedia** ha aumentado en 2015 en 111 empleados situándose en 1.917 personas, de las que el 78,04% cuenta con contrato indefinido. Este dato junto con una baja rotación voluntaria de 2,66% da como resultado una plantilla con un elevado índice de estabilidad.



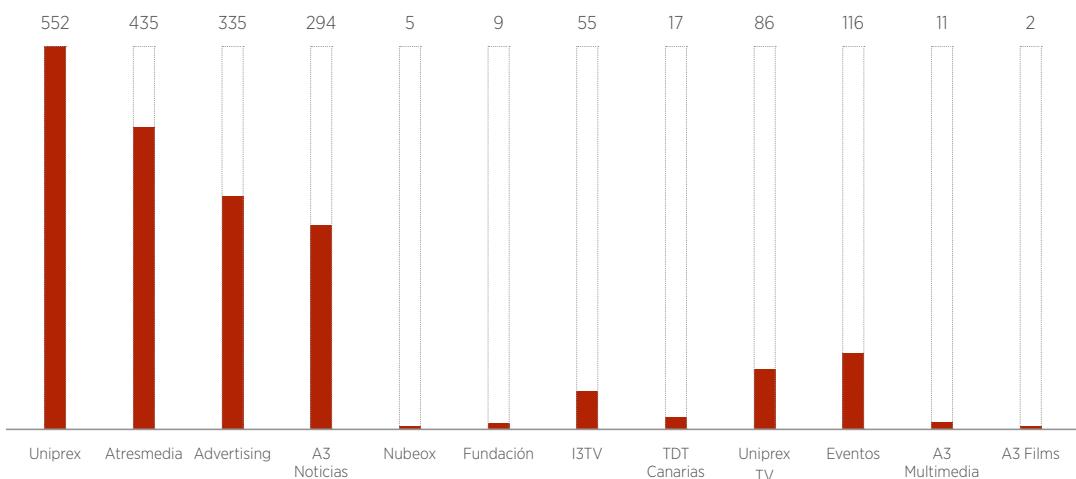
Más información sobre el Informe “Employer Branding” de Randstad
www.randstad.es/contenidos/Randstad-award/Informe-Randstad-Award-2015.pdf

El 78% de los contratos en Atresmedia son indefinidos



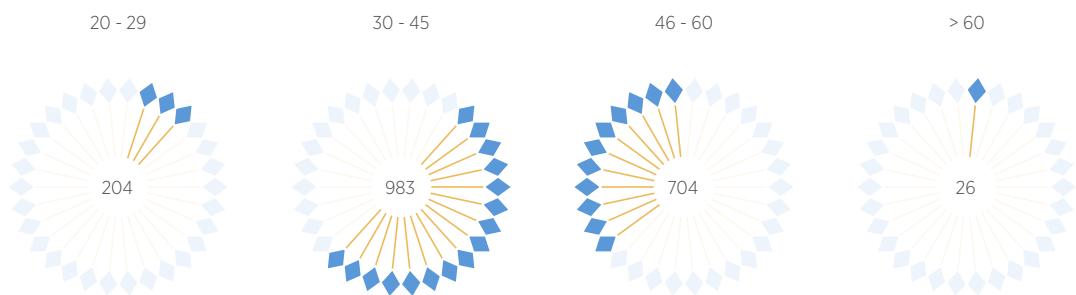


Número de empleados por empresa



La mayor parte de los empleados, el 51,27%, tiene un perfil joven, con una edad comprendida entre 30 y 45 años; pero al mismo tiempo, posee un alto grado de experiencia, con una antigüedad media de 12,27 años.

Distribución de la plantilla por sus rangos de edad

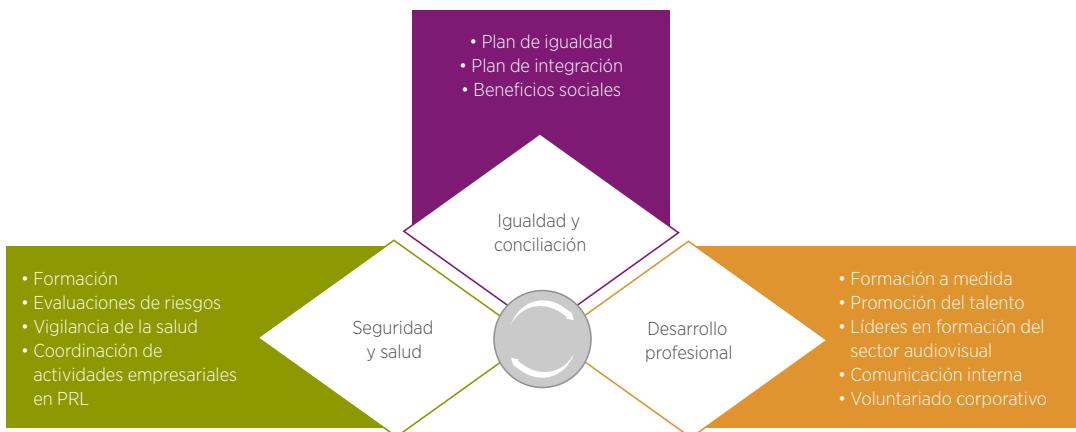


Geográficamente, el grueso del equipo desarrolla su trabajo en la Comunidad de Madrid (70,11%), seguido a bastante distancia por Andalucía (5,58%), Cataluña (3,76%) y la Comunidad Valenciana (3,76%). Sin embargo, **Atresmedia** tiene presencia en todas las comunidades autónomas. Por otra parte, la organización facilita el cambio de centro de trabajo a petición de los empleados.



Principales líneas de acción

Atresmedia lleva a cabo una gestión de sus recursos humanos guiada por una política que tiene como principal objetivo el crecimiento personal y profesional de su capital humano. Durante 2015 esta orientación prioritaria a las personas, se ha concretado en programas específicos para mejorar la igualdad y la conciliación laboral, el desarrollo profesional y la seguridad en el entorno de trabajo.



Más información sobre la política de Recursos Humanos en
www.atresmediacorporacion.com/a3document/2010/12/27/DOCUMENTS/00006/00006.pdf



Igualdad y conciliación

Plan de igualdad

La igualdad representa uno de los principios básicos en la Política de Recursos Humanos de **Atresmedia**. La compañía cuenta con un Plan de igualdad aprobado en 2014, que establece cuatro objetivos básicos:

- Garantizar la igualdad de trato y oportunidades.
- Mejorar la conciliación laboral y familiar.
- Prevenir el acoso laboral.
- Proteger la maternidad.

El Plan de Igualdad cuenta con una Comisión propia que se reúne periódicamente y que es la encargada de velar por su cumplimiento. En el seno de esta Comisión se revisan las medidas existentes y se aprueban nuevas acciones para fomentar la igualdad.

	Medidas de fomento de la igualdad
Plan de igualdad	Flexibilidad laboral
	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad de horario de comienzo y finalización de la jornada laboral de hasta 30 minutos. • Reducción de los tiempos de comida a un mínimo de 45 minutos. • Jornada continuada los viernes. • Estudio de viabilidad de un sistema de teletrabajo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del permiso de maternidad más allá de lo establecido por la normativa vigente hasta las 17 semanas. • Ampliación en tres días adicionales del permiso de lactancia en caso de acumulación en jornadas completas. • Aprobación de una guía de maternidad y lactancia.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecerán cursos que permitan optimizar el rendimiento laboral y actualizar y mejorar la capacidad profesional de los trabajadores.
	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de un protocolo de prevención de acoso sexual que permita lograr un entorno laboral respetuoso con los derechos fundamentales y garantice su protección. • Reducción de jornada para víctimas de violencia de género por sentencia y con hijos menores de edad a su cargo de hasta una hora al día, sin disminución proporcional de salario, durante un periodo de doce meses.
	<ul style="list-style-type: none"> • Adelanto de retribuciones en aquellos supuestos en los que el trabajador pueda tener necesidades económicas y familiares especiales, extraordinarias, justificadas y urgentes. • Ampliación del permiso retribuido por fallecimiento o enfermedad grave de parientes hasta primer grado de consanguinidad, cónyuge o pareja de hecho inscrito en el registro oficial, de hasta tres días (cinco en caso de desplazamiento).



La implementación de estas medidas durante 2015, han dado resultados muy positivos tanto para los empleados como para la empresa, lo que está contribuyendo a consolidar una cultura orientada a la conciliación en la organización.

Además, se ha seguido trabajando en otros nuevos proyectos entre las que destaca un plan piloto de teletrabajo, que ya se ha puesto en marcha en dos áreas concretas de la empresa en personas que trabajan durante el fin de semana. En 2016 se estudiará la posible extensión del Plan a nuevas áreas de la organización.

Fomento de la integración

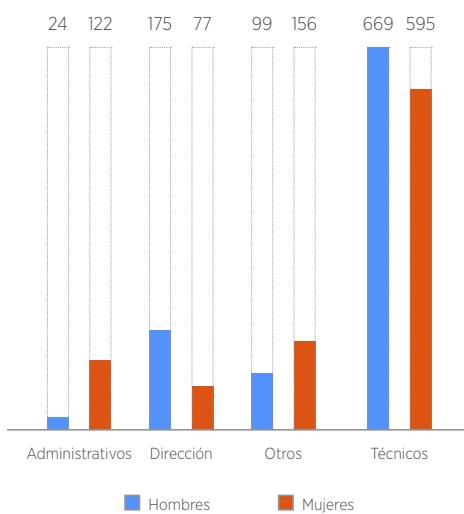
Atresmedia apuesta decididamente por la integración y la no discriminación como parte fundamental de su estrategia empresarial.

Por este motivo, en 2015, **Atresmedia** ha firmado un acuerdo de colaboración con la Fundación Integra con el fin de apoyar e impulsar la empleabilidad de las mujeres víctimas de violencia de género. En el marco de este convenio el **Grupo** ha concedido dos becas para la realización de prácticas en la Compañía durante 2015.

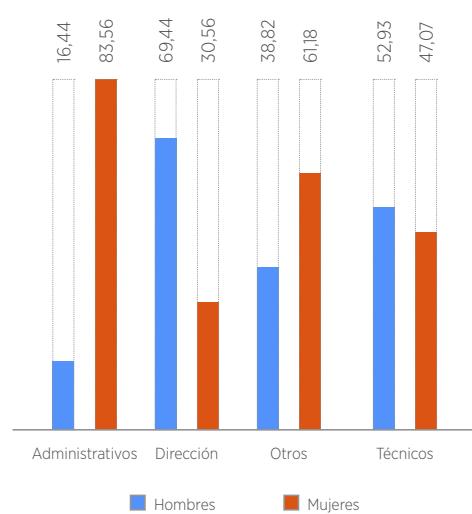
Por otra parte el **Grupo** ha creado las becas **David Feduchy**, en memoria a un profesional de **Atresmedia** fallecido recientemente, que tienen como finalidad promover y ayudar a la participación de personas con discapacidad en la segunda edición del Máster de Gestión de Empresas Audiovisuales de **Atresmedia** y la EAE Business School.

Con el fin de introducir nuevas mejoras en este plan de integración, **Atresmedia** ha participado en el informe “Empresas e inclusión social: facilitadores y barreras”, cuyo objetivo es analizar bajo el modelo Bequal a grandes organizaciones con el fin identificar los factores facilitadores y las barreras que inciden en el proceso de inclusión de las personas con discapacidad. El resultado de este informe permitirá determinar las fortalezas y áreas de mejora de la compañía con el fin de poner en marcha nuevas acciones que impulsen la integración y la diversidad en **Atresmedia**.

Distribución de plantilla por categoría profesional y sexo 2015



Distribución porcentual (%) de plantilla por categoría profesional y sexo 2015



El alto compromiso de **Atresmedia** con la igualdad se traduce en una plantilla compuesta en un 49,5% por mujeres y en la integración en el equipo de 37 personas con algún tipo de discapacidad. En 2015 se han incorporado a **Atresmedia** 124 mujeres, lo que supone más del 54% de las nuevas incorporaciones.



Atresmedia se ha adherido a la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género a través de la firma de un convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad por el que el **Grupo** se compromete a sensibilizar externa e internamente sobre esta problemática.



de la plantilla
son mujeres



personas con algún
tipo de discapacidad



mujeres incorporadas
en 2015



Beneficios sociales

Los empleados de **Atresmedia** cuentan con un programa de beneficios sociales que contribuyen a mejorar la calidad y estabilidad del empleo y que favorecen la conciliación personal y laboral.

Beneficio	Contenido	Beneficiarios
Seguro de vida	Todos los empleados disponen de un seguro de vida personal.	Todos los empleados
Seguro médico	El personal directivo dispone de un seguro médico gratuito.	Todo el personal directivo
Complemento por incapacidad temporal	En caso de incapacidad temporal de un empleado, la empresa complementa la prestación hasta completar el 100% del salario.	Todos los empleados
Plan de retribución flexible	Antena 3 ofrece un plan de retribución a sus directivos que incluye coche en renting y formación específica.	12 empleados en 2015
Fondo Social	Fondo Social anual que tradicionalmente se destina a ayudas escolares y seguro dental.	Trabajadores adscritos al Convenio de Radiodifusión
Plus de transporte	Plus salarial para transporte motivado por cambio del centro de trabajo.	Trabajadores adscritos al Convenio de Radiodifusión

Además, los empleados de **Atresmedia** cuentan con otra serie de ventajas especiales:

Ventajas especiales	Contenido	Beneficiarios
Ventajas especiales en compras de productos y servicios	Atresmedia cuenta con acuerdos establecidos con diferentes compañías externas, gracias a las cuales los trabajadores pueden disfrutar de productos y servicios con ventajas: tarifas especiales en servicios relacionados con la salud y el bienestar, condiciones especiales en programas de formación (convenio con ESIC), uso de instalaciones deportivas (polideportivo municipal Dehesa Boyal de San Sebastián de los Reyes) y descuentos en compras de libros, viajes y restauración, entre otras.	Todos los empleados
Ventajas especiales en las actividades del Grupo	Los empleados de Atresmedia tienen la posibilidad de llevar a sus hijos a los rodajes, acudir como público a sus programas favoritos o conseguir entradas para los preestrenos de las producciones realizadas por el Grupo .	Todos los empleados
Comedor de empresa	La sede central del Atresmedia dispone de un comedor de empresa para todos los empleados. La empresa financia el 58 % del coste de la comida. Los empleados que están desplazados disponen de cheques comida.	Todos los empleados
Aparcamiento en el centro de trabajo	Las instalaciones de la empresa disponen de aparcamiento gratuito para empleados.	Todos los empleados



Desarrollo profesional

Atresmedia se esfuerza de manera especial en potenciar el desarrollo de sus empleados, tanto personal como profesional, ofreciendo una formación de calidad y una adecuada gestión del talento dentro de la organización.

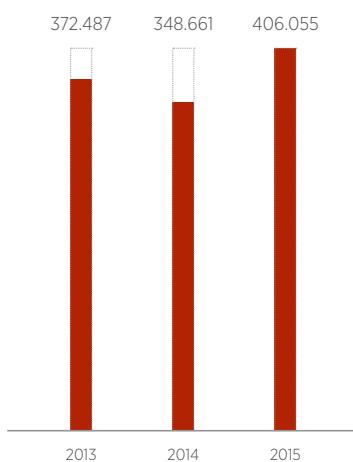
Formación a medida

En 2015, la inversión en planes de formación ha sido de 406.055 euros, lo que supone un 16% de incremento respecto a 2014

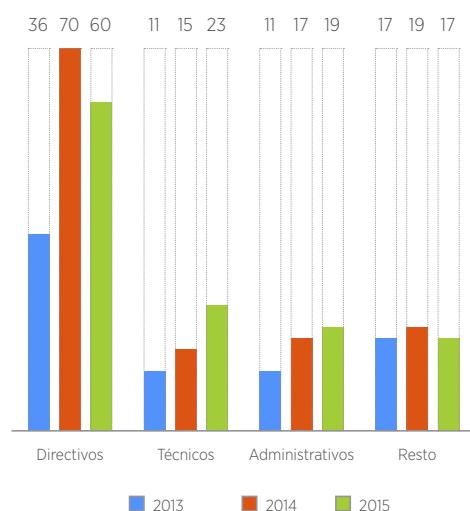
Anualmente, se elabora un Plan de Formación específico adaptado a las necesidades de cada puesto de trabajo y de cada persona en particular.

En 2015, se han ofrecido 383 cursos de diversas temáticas (72 de los cuales eran nuevos títulos), entre las cuales han predominado los idiomas y las nuevas tecnologías. La formación se ha impartido tanto en modalidad presencial como en e-learning a un total de 1.175 empleados.

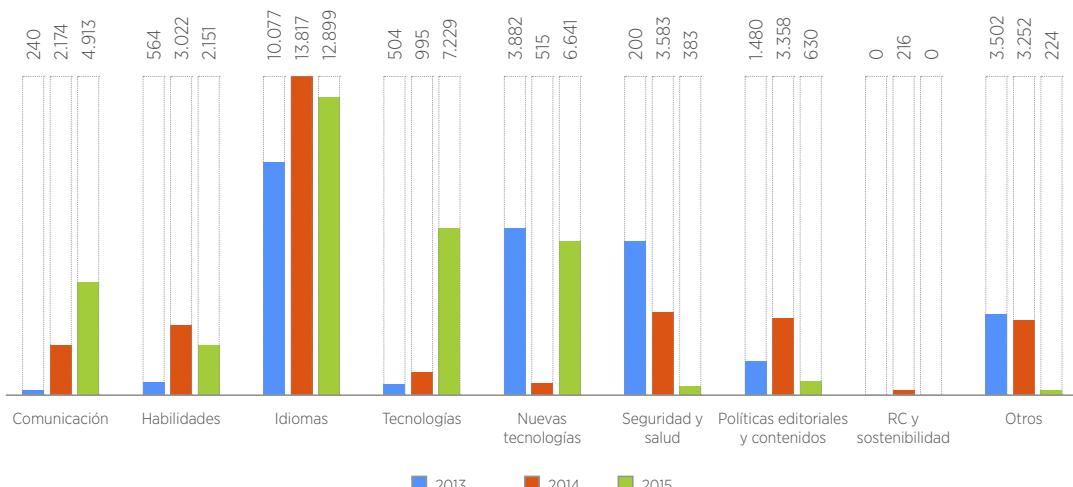
Inversión en formación
(euros)



Promedio de horas de formación por categoría profesional



Horas de formación por temática de curso



La inversión en formación ha ascendido a un total de 406.055 euros, lo que supone un incremento del 16% respecto a 2014 y se ha incrementado un 19% la media de horas de formación por empleado, que ha pasado a 26,2 en 2015.

Mención especial merece el Máster de Gestión de Empresas Audiovisuales diseñado por la EAE Business School y **Atresmedia**, puesto en marcha en marzo de 2014 en virtud de un acuerdo de colaboración entre ambas entidades y en el que han participado 180 profesionales y directivos de **Atresmedia** que finalizaron su formación el pasado mes de noviembre. En 2016 **Atresmedia** convocará la segunda edición de este máster con el objetivo de proporcionar a sus empleados el conocimiento necesario en los procesos internos de la televisión, la radio e internet.

Promoción del talento interno

El talento interno y el desarrollo profesional de los empleados dentro de la Compañía, es un elemento clave en la gestión del personal de **Atresmedia**. Por este motivo, el **Grupo** continua trabajando en un programa específico de Gestión del Talento, cuyo objetivo es estimular la promoción interna dentro de la organización, identificando y promoviendo viveros de profesionales que eviten recurrir a procesos de reclutamiento y selección externos.

Durante 2015, se han identificado y evaluado a los profesionales de las diferentes áreas y empresas que participarán en el programa, que ascienden a un 2% de la plantilla, y en 2016 comenzará la segunda fase del proyecto con acciones específicas para cada uno de los puestos identificados.


383

cursos de diversas temáticas


406.055

euros invertidos en formación


26,2

horas de formación por empleado

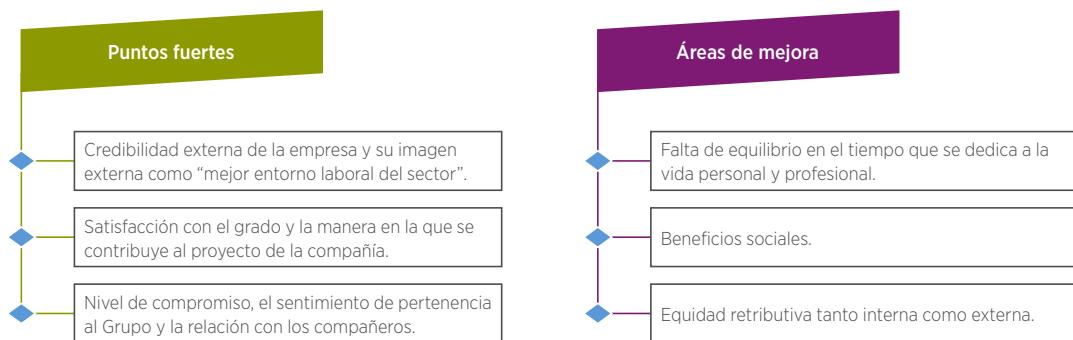
Mejora del clima laboral

Atresmedia ha realizado en 2015 un estudio de clima laboral a mandos intermedios y directivos, en el que una vez más se han obtenido muy buenos resultados con un 85% de media de respuestas positivas. Este resultado supone mejorar en dos puntos el último estudio realizado en 2013.

La participación en el estudio ha sido de un 88% y, de nuevo, el factor mejor valorado ha sido la imagen de la compañía. El aspecto peor valorado ha sido la retribución, aunque la satisfacción con este aspecto ha subido cinco puntos respecto al estudio anterior.

El resto de factores han recibido en global una alta valoración, con mínimas variaciones en relación a la última encuesta. Estos resultados reflejan una evolución positiva en el clima de la organización y el esfuerzo permanente de **Atresmedia** por garantizar un entorno laboral óptimo para sus empleados.

Estudio de clima laboral



Tras el análisis de los resultados, la Dirección de RRHH ha definido un plan de acción para 2016, que contempla un conjunto de medidas orientadas a mejorar la comunicación, retribución, formación, y conciliación con el fin de mejorar el clima laboral e incrementar la motivación de su capital humano.

Líderes en formación del sector audiovisual

En 2015, Atresmedia ha ofrecido 340 plazas en su programa de prácticas

Atresmedia ha continuado en 2015 con su programa de prácticas, que ofrece a los estudiantes interesados la posibilidad de obtener una experiencia real que enriquece su formación y les facilita su incorporación al mundo laboral.

En esta edición, se han ofrecido 340 plazas (164 en verano y 176 durante el periodo escolar) que han sido ocupadas por estudiantes del FCT (módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo), del Proyecto Pro (iniciativa de la **Fundación Atresmedia** para la inserción laboral de jóvenes con discapacidad en el sector de los medios de comunicación) y de grado y postgrado universitario.



En 2015, **Atresmedia** ha continuado apoyando el Programa Primer Empleo, de la Asociación de la Prensa de Madrid. Se trata de una iniciativa que ofrece la oportunidad a los recién licenciados en periodismo de trabajar en las empresas del **Grupo**. Con su participación en este programa, **Atremedia** pretende promover y beneficiar la inserción laboral de profesionales en el sector, en un momento especialmente complicado para la profesión.

Atresmedia quiere convertirse en líder de la formación audiovisual y de radio en España y, con este objetivo, ha trabajado en 2015 en el nuevo proyecto **Atremedia Formación**, dirigido a universitarios recién titulados y profesionales del sector que quieran actualizarse o reciclarse. El proyecto sentará las bases de un nuevo modelo formativo de referencia a nivel nacional, con un catálogo de más de 400 cursos con programas de todo tipo que abarcan contenidos como informática, técnicas comerciales o habilidades personales.

Por otra parte, numerosos profesionales de **Atresmedia** participan como parte del profesorado de másteres y postgrados del sector audiovisual, entre los que se encuentran:

- Máster de Periodismo en Televisión **Antena 3** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Máster Universitario en Periodismo Digital **Antena 3** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Máster en Gestión de Negocios Audiovisuales **Antena 3** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Máster en Radio **Onda Cero** de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Máster en Periodismo y Comunicación Digital de EAE Business School y **Atresmedia**.
- Máster en Dirección de Empresas de Comunicación de EAE Business School y **Atresmedia**.



PRESIDENTE DE ATRESMEDIA

Tomo el testigo de mi hermano Manuel Lara, pasando así un gran legado y asumiendo como un privilegio seguir apoyando mi trabajo en Atresmedia.

Atresmedia ha crecido y se ha diversificado durante sus 25 años de vida, convirtiéndose hoy en una de las principales empresas de comunicación en España. Quiero dirigirme a José Manuel Lara que mantiene hoy su puesto de consejero delegado, que ha contribuido en un grado de medida importante al desarrollo de Atresmedia, la sociedad y que aporta por la calidad, la fuerza, la pluralidad y la innovación.

Es un orgullo presidir Atresmedia y constar en su historia. Agradecemos a todos los que han hecho posible este hito y que siguen haciendo lo mejor por la empresa y por el futuro de Atresmedia. ¡Viva Atresmedia! ¡En nuestro país, Atresmedia entra nueva etapa con la seguridad de que el trabajo bien hecho nos lleva a la victoria y a la felicidad de los demás. Gracias por vuestro dedicación.

JOSÉ CREUHERAS

MIS PRIMERAS PALABRAS COMO PRESIDENTE DE ATRESMEDIA OS LAS DIRÍO A VOSOTROS, LOS QUE HACÉIS POSIBLE ESTA EMPRESA. A VOSOTROS Y A LO MEJOR A TRAVÉS DE ESTA MAGNÍFICA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, MASD3, QUE CELEBRA SU TERCER ANIVERSARIO Y A LA QUE DESDE SUS PÁGINAS FELICITO.



Revista digital corporativa MASD3.

MASD3 AÑOS CONTIGO

Comunicación interna

Una buena comunicación interna es fundamental a la hora de abordar proyectos con éxito, por ello el **Grupo** cuenta con varios canales a través de los cuales informa permanentemente sobre el desempeño y los hitos de la organización y sobre cualquier otro aspecto de interés para el empleado. Entre los diferentes canales de comunicación, destacan los siguientes:



Manual de acogida

Incluye información de interés para el personal de nueva incorporación.



Intranet corporativa

Principal punto de información para todos los empleados de la compañía.



Revista digital MASD3

Una revista multidipositivo mensual con información de interés para todos los trabajadores del grupo Atresmedia.



Compartir el éxito

Iniciativa basadas en la presentación de proyectos de éxito liderados por profesionales del Grupo.

En 2015 **Atresmedia** comenzó un proceso de mejora de su intranet corporativa en la que solicitó la colaboración de los empleados, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas respecto a esta herramienta de comunicación. Se celebraron 10 *focus groups* en los que participaron 100 profesionales que representaron a todas las áreas de la compañía. Se prevé que la nueva intranet corporativa esté implementada en 2016.



Voluntarios de Atresmedia en el proyecto educativo de la ONG Cesal.



Impulso del voluntariado corporativo

Desde 2005, **Atresmedia** cuenta con un Programa de Voluntariado Corporativo cuyos principales objetivos son:

- Contribuir al desarrollo de la sociedad poniendo a su servicio las habilidades profesionales de sus empleados.
- Canalizar el espíritu solidario de los profesionales del **Grupo**.
- Impulsar los valores de compromiso, solidaridad y trabajo en equipo.
- Sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del voluntariado, a través de contenidos en programas e informativos y con campañas específicas en los medios de comunicación del **Grupo**.

Atresmedia es socio de la red Voluntare, una organización internacional cuya misión es fomentar los programas de voluntariado corporativo mediante el diálogo, el desarrollo de nuevas dinámicas de actuación y la creación de formatos novedosos entre los grupos de interés.

Además, en 2015, **Atresmedia** ha organizado junto con la ONG Cooperación Internacional, la 9ª edición del Día Solidario de las Empresas y ha sido *media partner* de la Semana Internacional del Voluntariado Give and Gain Day 2015, organizada por Forética. Ambos eventos tienen como objetivo fomentar el voluntariado corporativo como herramienta clave de la estrategia de inversión en la comunidad de las empresas y han sido difundidos a través de los medios de comunicación del **Grupo**.

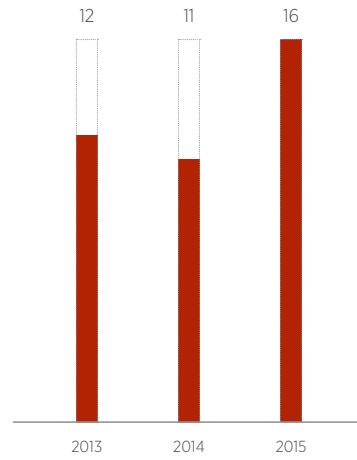
Por segundo año consecutivo y coincidiendo con el Día Internacional del Voluntariado, **Atresmedia** emitió en todos sus canales el *spot* de sensibilización “Activa tu Voluntad”. Se trata de una iniciativa para animar a la sociedad a implicarse en tareas de voluntariado, en la que colaboraron también Cooperación Internacional, Forética, Fundación HazloPosible y la Plataforma de Voluntariado de España.

En 2015, **Atresmedia** ha ofrecido 16 actividades de voluntariado, que han ayudado a 13 entidades sociales diferentes y en las que han participado 99 voluntarios que han donado 2.102 horas de su tiempo.



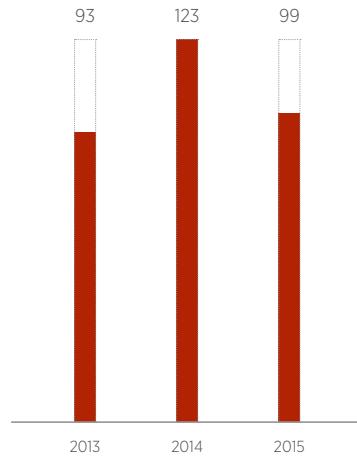
Voluntarios de Atresmedia en el evento "Grandes Profes" de la Fundación Atresmedia.

Actividades de voluntariado

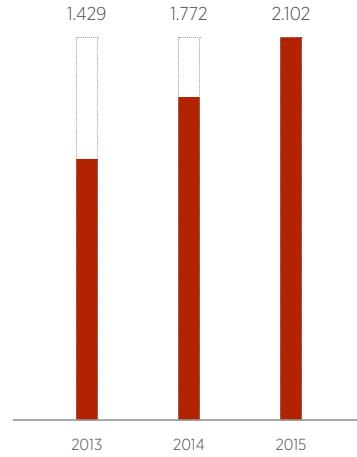


99 voluntarios de Atresmedia han donado 2.102 horas de su tiempo ayudando a 13 entidades sociales diferentes

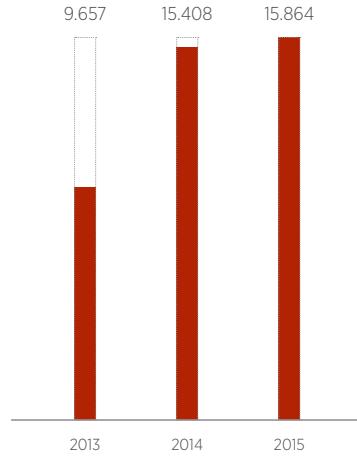
Voluntarios de Atresmedia



Horas de voluntariado



Inversión en euros



Los voluntarios de **Atresmedia** han participado en los siguientes proyectos, entre otros:

Apoyo en el comedor social Santa María Josefa

Un año más, los voluntarios de **Atresmedia** han colaborado con el comedor social Santa María Josefa de Vallecas, en Madrid. Durante tres jornadas, los empleados han ayudado en la preparación de la comida, han atendido a los usuarios y han participado en las labores de limpieza. Su contribución ha permitido distribuir comida a más de 700 personas en cada jornada. Además, **Atresmedia** ha donado 1.000 euros para el mantenimiento del comedor.



Voluntariado internacional: Un maestro, una vida

Cuatro voluntarios de **Atresmedia** viajaron tres semanas en agosto a Atalaya, Perú, de la mano de la ONG Cesal para participar en el proyecto "Un maestro una vida", dirigido a promover la educación de los pueblos indígenas de la selva amazónica. Los voluntarios contaron su experiencia en el blog Perú Express <http://blogs.antena3.com/peru-express/>

Día Solidario de las Empresas

Atresmedia ha organizado junto con Cooperación Internacional ONG, la 9^a edición del Día Solidario de las Empresas que, por primera vez, se ha celebrado en 10 ciudades españolas simultáneamente. Cerca de 1.000 voluntarios y voluntarias de 44 compañías han colaborado en distintos proyectos sociales de 65 entidades no lucrativas, beneficiando a diferentes colectivos en riesgo de exclusión social como personas con discapacidad o sin hogar, mayores, niños enfermos o en proceso de inclusión.

19 empleados de **Atresmedia** han participado en esta acción, acompañando a mayores, rehabilitando viviendas o elaborando calendarios con personas con discapacidad.



Voluntariado a favor de la Fundación Menudos Corazones

Entre el 12 de julio y el 29 de julio, dos voluntarios de **Atresmedia** participaron en un campamento de verano para niños de entre 7 y 14 años con cardiopatías congénitas.

"Operación Kilo" para el Banco de Alimentos

Los voluntarios de **Atresmedia** han ayudado al Banco de Alimentos en sus campañas de 2015, tanto sensibilizando a los clientes de los hipermercados sobre la importancia de contribuir a estas iniciativas, como clasificando los alimentos donados. Además, en diciembre, **Atresmedia** organizó una "Operación Kilo" en las instalaciones de la compañía, en la que los voluntarios del Grupo colaboraron recogiendo y clasificando las donaciones de los empleados. La campaña consiguió recoger más de 600 kilos de alimentos.

Te invito a cenar, cena de Navidad solidaria

16 voluntarios del Grupo han colaborado en labores de cocina y como camareros en el proyecto "Te invito a Cenar", una iniciativa promovida por distintas asociaciones sociales que acompañan a colectivos en exclusión social, que consistió en invitar a cenar en Navidad a más de 800 personas desfavorecidas. **Atresmedia**, además, patrocinó una de las mesas de invitados.

Comparte y Recicla

Cuatro voluntarios de **Atresmedia** formaron parte de la iniciativa solidaria Comparte y Recicla, cuyo principal objetivo es que los niños y niñas de familias en situación de exclusión social puedan tener un juguete la próxima Navidad. En total, se recibieron más de 5.000 juguetes.



Más información sobre la campaña Activa tu Voluntad en www.atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/voluntariado-corporativo/activa-tu-voluntad/

Más información sobre el Programa de Voluntariado Corporativo de **Atresmedia** en www.Atresmediacorporacion.com/responsabilidad-corporativa/voluntariado-corporativo

Entorno laboral seguro y saludable

El Grupo tiene como objetivo principal la concienciación, formación e implicación activa de los empleados para lograr su propio bienestar

Atresmedia cuenta con un Sistema de Prevención de Riesgos Laborales orientado a garantizar la seguridad y salud de todos los trabajadores. El **Grupo** tiene como objetivo principal la concienciación, formación e implicación activa de los empleados para lograr su propio bienestar.

Durante 2015, las empresas del **Grupo** con representantes de los trabajadores se han mantenido reuniones trimestrales de los Comités de Seguridad y Salud, en las que se han revisado aspectos como la accidentalidad, la formación impartida a los trabajadores o las evaluaciones de riesgos realizadas a lo largo del año. Asimismo, se han atendido las diferentes propuestas realizadas por los Delegados de Prevención, referidas principalmente a la elaboración de un protocolo para las trabajadoras embarazadas y a la colaboración para el cumplimiento de las medidas preventivas en proyectos de nuevos decorados u obras de cierta envergadura en las instalaciones de **Atresmedia**.

En 2015, se han puesto en marcha varias acciones que han conseguido mejorar los índices de Seguridad:

Formación	El Servicio de Prevención Propio Mancomunado de Atresmedia ha formado a un total de 1.054 trabajadores de nuevo ingreso sobre seguridad en su puesto de trabajo. Esta formación ha sido impartida de forma presencial e individualizada para cada trabajador.
Evaluaciones de riesgos	Se ha realizado la revisión y actualización de las evaluaciones de riesgos de todos los Centros Emisores de UNIPREX SAU a nivel nacional. En total se han revisado 99 Centros Emisores.
Vigilancia de la salud	La media de asistencias realizadas por el Servicio Médico por mes ha sido de 273. Se han gestionado 3.271 asistencias, 122 urgencias y a 1.458 trabajadores se les ha proporcionado educación sanitaria. De las asistencias realizadas, el 74% ha sido a trabajadores del grupo Atresmedia y el 26% restante a empresas externas (productoras y contratistas).
Coordinación de actividades empresariales en PRL	El Servicio de Prevención Propio Mancomunado de Atresmedia ha mantenido 34 reuniones de coordinación con las principales contratas que desarrollan su actividad de forma permanente en el centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes. Además, se ha implementado la herramienta PCAE, que facilita la coordinación.


1.054

trabajadores han sido formados en seguridad en su puesto de trabajo


1.458

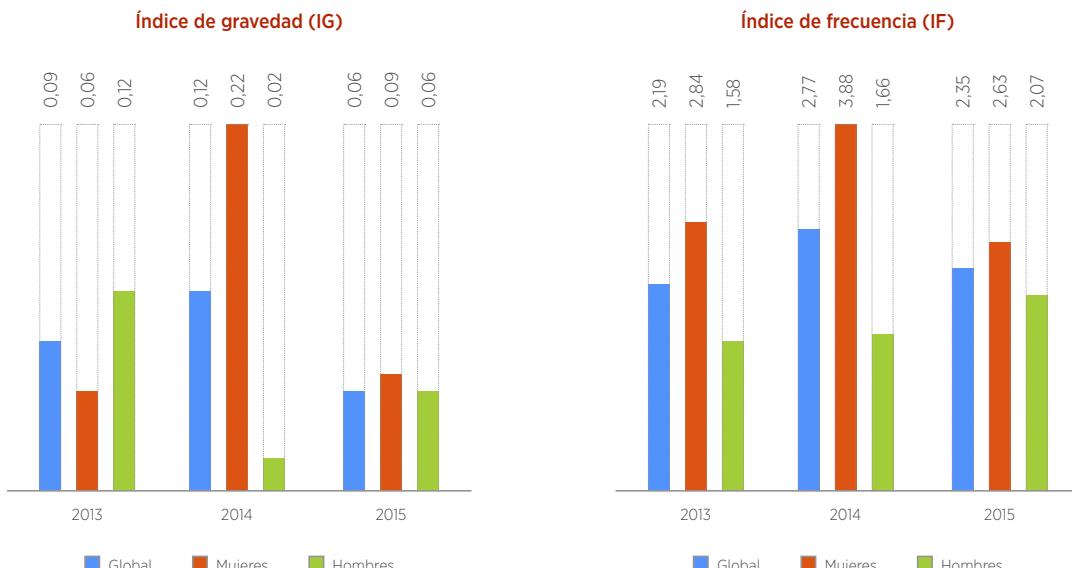
trabajadores han recibido educación sanitaria


34

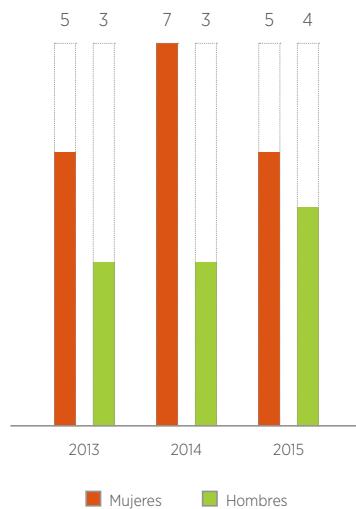
reuniones de coordinación con las principales contratas

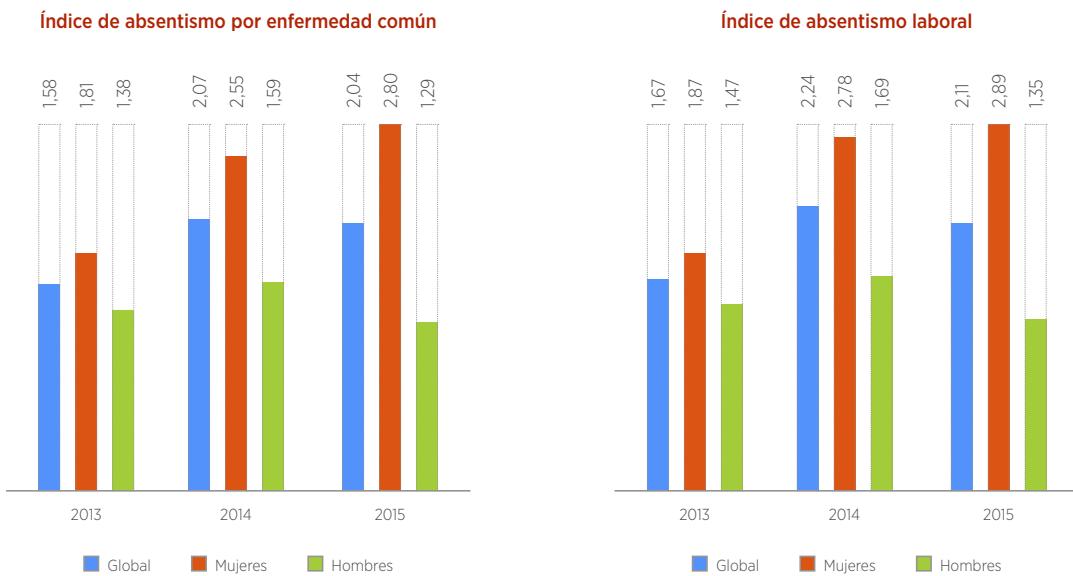
Índices de siniestralidad

Las acciones puestas en marcha han dado un resultado positivo en 2015. Se han reducido los índices de frecuencia y gravedad, como consecuencia de la disminución de los accidentes sin baja y no se han registrado accidentes graves, muy graves o mortales, ni enfermedades profesionales. Por otro lado, han disminuido también los índices de absentismo.



Número de accidentes con baja





Retos para 2016

Para el próximo año, **Atresmedia** ha establecido los siguientes objetivos:

Desarrollo del proyecto **Atresmedia Formación**

Desarrollo de la segunda edición del Master en Gestión de Empresas Audiovisuales

Automatización de los procesos de administración de Recursos Humanos (RRHH)

Negociación del nuevo Convenio Colectivo de Radiodifusión

Adaptación del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales
a la norma OHSAS 18001

Celebración de la Primera Semana de la Seguridad Vial para empleados
del grupo **Atresmedia**.



Sociedad

G4-27



Cómplices del progreso social



Nuestra
visión

1. Poner al servicio de la sociedad, la capacidad de difusión de los medios de comunicación de **Atresmedia**.
2. Promover y conseguir cambios positivos y tangibles que contribuyan al progreso de la sociedad a través de iniciativas de largo recorrido.
3. Garantizar el bienestar y la educación de niños y jóvenes a través de las iniciativas de la **Fundación Atresmedia**.

Atresmedia ha adquirido el compromiso de poner sus medios de comunicación al servicio de la sociedad y contribuir activamente a su progreso a través de la puesta en marcha de iniciativas que responden a las principales preocupaciones sociales. Este compromiso se recoge en la política de Compromiso Social y en la nueva Política General de Responsabilidad Corporativa y se materializa en tres líneas de actuación: la creación y difusión de iniciativas propias de largo recorrido que promueven cambios sociales positivos y tangibles, la colaboración con ONG y el apoyo a los colectivos más vulnerables —infancia, juventud y personas con discapacidad—, desde la **Fundación Atresmedia**.



En 2015 **Atresmedia** ha destinado más de 50 horas de espacios promocionales de las diferentes iniciativas de Responsabilidad Corporativa del **Grupo**.

2015	Número de pases en televisión				Tiempo total			% Cobertura	GRP's	OTS
	Promos A3	Promos laSexta	Promos TDT	Total	Segundos	Minutos	Horas			
Ponle Freno	958	580	1.720	3.258	73.680	1.228	20,5	93,7	3.359,5	35,9
Objetivo Bienestar	1.380		810	2.190	45.540	759	12,7	89,7	3.681,6	41,0
Constantes y Vitales		1.078	426	1.504	33.120	552	9,2	83,4	1.101,6	13,2
Hazte Eco		488	711	1.199	26.340	439	7,3	83,2	917,0	11,0
Corazón Classic Match		95		95	1.440	24	0,4	33,5	81,6	2,4
Comparte y Recicla			178	178	3.720	62	1,0	16,6	40,9	2,5
Tolerancia Cero	38		36	74	2.400	40	0,7	51,6	165,8	3,2
Hazte Voluntario	30	30	46	106	2.880	48	0,8	48,1	141,9	3,0
Fundación Atresmedia	379	473	838	1.690	36.960	616	10,3	89,9	1.539,3	17,1



Ponle Freno: educación vial

Lo más destacado

Campaña sobre educación vial escolar obligatoria

Carreras Ponle Freno (Madrid, Vitoria y Tenerife)

Centro de Estudios Ponle Freno-Axa sobre seguridad vial

VII edición de los premios Ponle Freno

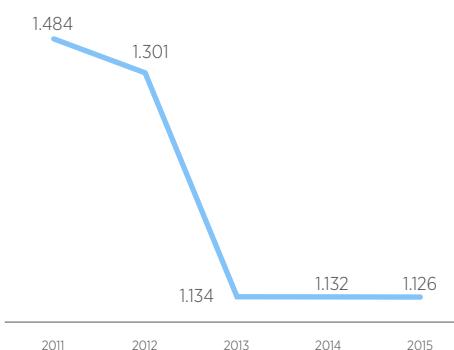
Jornadas 3.0 sobre seguridad vial

Ponle Freno tiene desde su nacimiento el objetivo de reducir el número de accidentes en las carreteras españolas y, por lo tanto, salvar vidas. En 2015, la iniciativa ha centrado sus esfuerzos en la educación vial, mediante jornadas educativas, estudios sobre seguridad vial, la convocatoria de premios y la organización de actividades populares, que han contado con una alta participación ciudadana. Uno de los principales logros ha sido conseguir

la aprobación en el Congreso de los Diputados de una proposición no de ley para que la educación vial sea una asignatura obligatoria en los colegios.

El leve descenso en la siniestralidad vial registrado durante 2015 en España reafirma tanto la labor realizada por la campaña como la necesidad de que siga existiendo. Según los datos recogidos en el Balance de Seguridad Vial 2015 de la Dirección General de Tráfico, se han producido 1.018 accidentes mortales en los que han fallecido 1.126 personas. En comparación con el año anterior, el número de fallecidos ha descendido un 1% (-6) y los heridos hospitalizados un 2% (-105).

Evolución del número de fallecidos en carretera en España



Fuente DGT "Balance Seguridad Vial 2015".

Cumplimiento de los retos Ponle Freno 2015		
Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Promover la educación vial en los colegios.	100%	El Congreso de los Diputados aprobó el 27 de mayo una Proposición no de Ley para instar al Gobierno a llevar a cabo la propuesta impulsada por Ponle Freno para que la educación vial sea una asignatura obligatoria en los colegios.
Publicar un estudio sobre sensibilización y formación del colectivo ciclista.	50%	Ponle Freno , junto a la Fundación Axa y en colaboración con la Universidad de Valencia, ha elaborado un estudio que analiza la siniestralidad en ciclistas desde el año 2008 al 2013. El documento se dará a conocer en 2016 junto con los resultados de otro informe sobre la formación de este colectivo, que en los últimos años se ha convertido en un actor principal en la movilidad de las ciudades.
Ampliar el contenido didáctico en seguridad vial de la web de Ponle Freno.	100%	La web de Ponle Freno dispone de material didáctico sobre seguridad vial, elaborado por expertos y que puede descargarse de forma gratuita. El objetivo de esta documentación es facilitar el trabajo de los docentes que, aunque no son expertos en la materia, quieran incorporarla en sus clases.

Iniciativas impulsadas en el marco de la iniciativa Ponle Freno en 2015



VII edición de los premios Ponle Freno

En su séptimo aniversario, **Ponle Freno** ha reconocido un año más a las personas, acciones, entidades y organismos públicos que colaboran activamente en la mejora de la seguridad vial en España. De nuevo, el Senado fue el marco en el que se celebró el acto de entrega de estos galardones, que se han convertido en un símbolo de la implicación de **Atresmedia** en la vida pública.

Ganadores 2015

Ciudadano Ponle Freno: 40 voluntarios de la Asociación de Lesionados Medulares y Grandes Discapacitados Físicos (ASPAYM).

Premio AXA Innovación en materia de Seguridad Vial: Airbag para peatones de Volvo.

Ponle Freno Junior: Escuela Infantil de Seguridad Vial del Ayuntamiento de Cabra (Córdoba).

Mejor Acción de Seguridad Vial Ponle Freno:

Cursos gratuitos para víctimas de tráfico con miedo a conducir de la Fundación CEA.



Campaña de educación vial escolar obligatoria

El gran reto de 2015 para **Ponle Freno** fue promover la inclusión de la educación vial como asignatura obligatoria en los colegios. Para lograrlo, se potenció la divulgación del asunto a través de la emisión de un spot en televisión, de cuñas de radio y de contenido en web y redes sociales. Como resultado de la difusión mediática, el 27 de mayo el Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad una Propuesta para la inclusión de esta materia en los currículos escolares.

Campaña de formación en conducción segura

Con motivo de la operación salida de las vacaciones de verano, **Ponle Freno** puso en marcha en su web una campaña de formación en conducción segura. A través de un test, los conductores pudieron conocer, de una manera didáctica y sencilla, qué sistemas incluyen los nuevos modelos de vehículos para reforzar la seguridad de sus ocupantes. Junto a este test, se han difundido siete vídeos de formación con consejos útiles para afrontar situaciones de riesgo en la carretera.



Carrera Ponle Freno: I edición en Tenerife, II en Vitoria y VII en Madrid

La carreras **Ponle Freno** se han convertido en una cita obligada para los aficionados al deporte de las ciudades donde se celebran. Madrid ha acogido en 2015 la séptima edición del evento, al que han asistido 20.000 corredores. En Vitoria, más de 1.000 personas acudieron por segundo año consecutivo a la llamada de **Ponle Freno** para correr por la seguridad vial. Finalmente, en 2015 la carrera **Ponle Freno** aterrizó por primera vez en Tenerife, con un alto grado de participación.

Las carreras **Ponle Freno** son solidarias y la totalidad de su recaudación se destina a proyectos de seguridad vial para víctimas de accidentes de tráfico. En 2015 se han donado más de 220.000 euros gracias a la participación ciudadana



Jornadas 3.0 de educación vial escolar

En septiembre de 2015, **Ponle Freno** reunió a los representantes de los cuatro principales partidos políticos (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos) y al Fiscal General de Seguridad Vial en sus Jornadas 3.0 para debatir sobre la situación de la educación vial y de la siniestralidad infantil en España y Europa.



Centro de Estudios Ponle Freno-Axa de Seguridad Vial

Según el estudio publicado por Ponle Freno-Axa, los conductores menores de 21 años con vehículos de más de 12 años de antigüedad tienen mayor probabilidad de sufrir un accidente de tráfico.

En 2015, el Centro de Estudios Ponle Freno-Axa de Seguridad Vial ha continuado su labor de investigación para la prevención de accidentes con la publicación de varios estudios, entre los que destaca un informe que relaciona la edad del conductor y la antigüedad del vehículo con la probabilidad de sufrir un accidente. El estudio concluye que los conductores de entre 18 y 21 años con coches de más de 12 años de antigüedad son los más proclives a sufrir un accidente de tráfico.



Objetivos de Ponle Freno para 2016

- 1.** La promoción de la educación vial en los colegios seguirá siendo uno de los principales objetivos de la campaña.
- 2.** Sensibilizar sobre la distracción como una de las principales causas de la siniestralidad vial.
- 3.** Ampliar las investigaciones emprendidas sobre la siniestralidad de los ciclistas con un estudio sobre la sensibilización y formación de este colectivo.

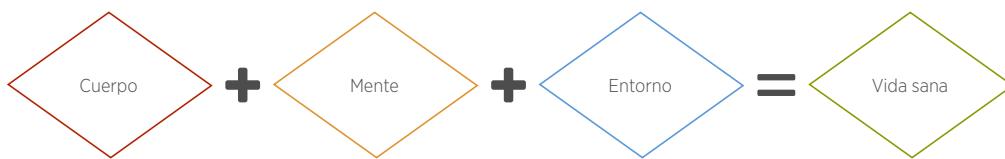


Para más información <http://www.antena3.com/ponlefreno/>

Objetivo Bienestar: apuesta por la vida sana



Objetivo Bienestar es la campaña de **Atresmedia** que busca concienciar a la sociedad sobre los beneficios de llevar una vida sana basada en el bienestar del cuerpo y de la mente y en un entorno saludable.



El aumento de la obesidad infantil a nivel mundial ha llevado a **Objetivo Bienestar** a hacer de la lucha contra este problema de salud pública uno de sus principales retos en 2015. Y es que las cifras globales de exceso de peso para el conjunto de la población mundial se sitúan en torno al 20%.

La iniciativa cuenta con una versión dirigida a los más pequeños, **Objetivo Bienestar Junior** (antes **El Estirón**), que persigue la promoción del deporte y de unos hábitos alimenticios saludables entre la población infantil, con el objetivo de reducir los elevados índices de obesidad que existen en este colectivo.

Cumplimiento de los retos de la iniciativa Objetivo Bienestar en 2015		
Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Reforzar la colaboración con la Administración en el impulso de los hábitos saludables.	50%	La colaboración entre Objetivo Bienestar y la Administración se ha mantenido durante todo el año. Para 2016, está prevista la firma de un nuevo convenio para seguir impulsando acciones de sensibilización de forma conjunta con el objetivo de fomentar hábitos de vida saludable entre la infancia y sus familias.
Incrementar el número de colegios participantes en los premios Coles Activos.	100%	Un año más la convocatoria de los premios Coles Activos ha sido un éxito. Se ha igualado el récord de participación del año anterior con la recepción de más de 100 proyectos candidatos y ha aumentado la calidad de los mismos.

Iniciativas emprendidas en el marco de Objetivo Bienestar en 2015



El Estirón se convierte en Objetivo Bienestar Junior

El Estirón ahora es Objetivo Bienestar Junior.

El Estirón, la campaña de Responsabilidad Corporativa de **Atresmedia** para promover hábitos de vida saludables entre los más pequeños, se convirtió, en marzo de 2015, en **Objetivo Bienestar Junior**.

Bienestar Junior. A partir de entonces, cambia su denominación pero mantiene su identidad para convertirse en una iniciativa encaramada dentro de la campaña de **Responsabilidad Corporativa Objetivo Bienestar**. Con esta integración, el proyecto de El Estirón toma una dimensión más amplia y gana en difusión, gracias a la sinergia de los soportes y altavoces con los que cuenta **Objetivo Bienestar**.



III edición de los premios Coles Activos

Objetivo Bienestar Junior ha celebrado la III edición de los premios Coles Activos. Los galardones buscan reconocer a aquellos centros que promueven entre sus alumnos ideas para crecer sanos a través de iniciativas y proyectos cargados de originalidad y diversión. Cerca de 100 centros de toda España han participado en esta nueva edición que suscita cada año más interés entre la comunidad educativa.



IV edición de De Marcha con Objetivo Bienestar Junior

Por cuarto año consecutivo, **Atresmedia**, a través de **Objetivo Bienestar Junior**, ha celebrado su evento De Marcha en el Parque Warner de Madrid, un encuentro familiar multitudinario con dos metas: la salud y la diversión. Cientos de familias han participado en esta marcha de 2,3 km diseñada para los más pequeños y con la que se pretende potenciar la importancia del ejercicio físico en los niños y promover ideas para que crezcan sanos.

Difusión de contenidos sobre hábitos de vida saludables en Atresmedia y Nova

La fuerza de la campaña **Objetivo Bienestar** reside principalmente en la difusión, a través de espacios propios, de consejos que ayuden a la sociedad a adquirir hábitos de vida saludables. Para ello, además de los spots de televisión que se emiten diariamente en **Atresmedia**, la campaña ha contado con secciones propias semanales en los programas **Espejo público** y **Tu tiempo**, así como con un programa en **Nova**, dirigido tanto a adultos como al público infantil.

Ganadores:

Mejor iniciativa en nutrición: Colegio Maestro Manuel Aparcero de Chipiona (Cádiz).

Mejor iniciativa en actividad física: Colegio Internacional Kolbe de Villanueva de la Cañada (Madrid).

Mejor iniciativa creativa: Centro San Gregorio-Nuestra Señora de la Compasión, de Aguilar de Campoo (Palencia).

Mejor iniciativa global: Colegio Madres Concepcionistas de Madrid.



I Congreso Objetivo Bienestar

En mayo, tuvo lugar el I Congreso Objetivo Bienestar en el WorldTrade Center de Barcelona. El evento contó con la presencia de escritores y comunicadores de la talla de Elsa Punset, Walter Riso, Risto Mejide, Rafael Santandreu, Jandro, Mónica Esgueva, Ramiro Calle, Javier Iriondo, Edurne Pasabán, Gaspar Hernández, Enrique Rojas y Pedro García Aguado, quienes hicieron hincapié en las claves para lograr un bienestar mental.



Ganadores de los premios Objetivo Bienestar Junior junto a directivos de Atresmedia.



Objetivos de Objetivo Bienestar para 2016

1. Celebración de la IV edición de los premios **Coles Activos** con un incremento de la participación.
2. Continuar con la labor de concienciación través de la difusión de contenidos relacionados con el bienestar mental, la alimentación y la actividad física en diferentes soportes: *spots* de televisión, secciones en **Espejo público** y **Tu tiempo** de **Atresmedia** y programa propio en **Nova**, además de contenidos en la web y redes sociales. Iniciar la presencia de la campaña en radio (**Onda Cero**).
3. Celebración de la II edición del **Congreso Objetivo Bienestar**.



Para más información <http://www.objetivobienestar.com/A3/>

Constantes y Vitales: investigación y prevención



laSexta y Fundación AXA lanzaron conjuntamente en 2014 la iniciativa **Constantes y Vitales**, cuyo objetivo es apoyar la investigación científica y la prevención médica, a través de campañas de sensibilización y acciones que impulsen avances en estos ámbitos. Durante 2015, **Constantes y Vitales** se ha consolidado y ha impulsado múltiples acciones orientadas a promover la investigación médica de calidad.

Cumplimiento de los retos de la iniciativa Constantes y Vitales en 2015		
Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Creación de los premios Constantes y Vitales a la investigación biomédica y la prevención en salud.	100%	Constantes y Vitales ha celebrado con éxito la primera edición de sus premios, nacidos con el objetivo de poner en valor, apoyar y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud.
Difusión de consejos de prevención en torno a las enfermedades con mayor incidencia en la salud.	100%	Constantes y Vitales ha llevado a cabo una importante labor de sensibilización en prevención médica a través de la emisión de spots en televisión y cuñas de radio con consejos sobre salud cardiovascular y para la prevención del cáncer de mama.



Objetivos para 2016 de Constantes y Vitales

1. Impulsar un Pacto por la Ciencia.
2. Campaña de sensibilización sobre la instalación de desfibriladores para combatir la muerte súbita.
3. Campaña de prevención de detección precoz de cáncer de colon.



Para más información <http://www.lasexta.com/constantes-vitales/>

Iniciativas impulsadas en el marco de Constantes y Vitales en 2015



Primer gran logro: la creación de la Agencia Estatal de Investigación

Más de 80.000 personas apoyaron la petición de la campaña para la creación de la Agencia Estatal de Investigación.

recogida de firmas que contó con diferentes canales de difusión como un spot de televisión, menciones en programas y una gran viralidad en web y redes sociales. Más de 80.000 personas apoyaron el llamamiento con su firma y actualmente la Agencia Estatal de Investigación es una realidad. Se espera que este organismo garantice el progreso de la ciencia en nuestro país a través de una gestión eficaz, transparente y políticamente independiente.



I edición de los premios Constantes y Vitales a la investigación biomédica y la prevención en salud

Constantes y Vitales ha celebrado en 2015 la primera edición de sus premios, nacidos con la voluntad de poner en valor, apoyar y fortalecer la labor investigadora de los científicos españoles en el ámbito de la biomedicina, así como las campañas de prevención en salud.

Premio a la mejor campaña de divulgación en prevención médica: Asociación Española Contra el Cáncer
 Premio al líder de grupo emergente en investigación biomédica: Óscar Fernández-Capetillo Ruiz (CNIO)
 Premio a la investigación biomédica del año: Servicio de Aparato Digestivo del Hospital Universitario de Canarias
 Premio a la trayectoria científica: Doctor Elías Campo

Campañas de sensibilización en prevención médica

Constantes y Vitales ha sensibilizado en 2015 sobre cómo prevenir las enfermedades cardiovasculares y el cáncer de mama.

Durante 2015, Constantes y Vitales ha llevado a cabo una importante labor de sensibilización en el campo de la prevención médica a través de la celebración de unas Jornadas 3.0 sobre salud cardiovascular y deporte. El encuentro, moderado por el doctor Bartolomé Beltrán, contó con la participación de reputados expertos en la materia como los doctores Josep

Brugada, Antonio López Farré y Fernando Arribas, quienes dieron claves y consejos para practicar deporte correctamente y sin peligro para la salud. Además, con motivo del Día Mundial del Cáncer de Mama, se emitieron en televisión piezas con consejos para prevenir esta enfermedad.



Campaña #CadaPasoEsVital

Los kilómetros de 6.000 personas se han convertido en 100.000 euros donados para la investigación contra el cáncer.

En su afán por contribuir de forma concreta y tangible al mundo de la investigación en España, en el año 2015, Constantes y Vitales puso en marcha una original campaña para recaudar fondos a favor de un proyecto de investigación. A través de la iniciativa #CadaPasoEsVital, laSexta, junto a la Fundación Axa, invitó a los

ciudadanos a donar los kilómetros recorridos mientras realizaban ejercicio a través de la plataforma iwopi.org, para convertirlos en euros para la investigación contra el cáncer. Más de 6.000 personas donaron sus kilómetros, que se tradujeron en una donación directa de 100.000 euros al proyecto sobre la metástasis del grupo de investigación del joven científico Héctor Peinado del Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO).



Crea Cultura: el valor de la propiedad intelectual

Lo más destacado

Convenio de Colaboración con TalentsUnited

Nuevos Foros y Debates

Blog Crea Cultura

Comité de Expertos Crea Cultura

El movimiento **Crea Cultura** nació en 2014 con la finalidad de defender y reconocer el valor de la propiedad intelectual y de concienciar sobre las consecuencias que conlleva su vulneración.

Durante 2015 **Crea Cultura** ha continuado generando espacios de encuentro y debate que permitan dialogar sobre esta problemática, contenidos sobre propiedad intelectual a través del blog **Crea Cultura** y ha puesto en marcha nuevas acciones para avanzar y encontrar soluciones.

Entre ellas la suscripción de un convenio de colaboración entre **Crea Cultura** y TalentsUnited, comunidad *online* de talento artístico, para concienciar sobre el valor de la creación y la importancia de defender la propiedad intelectual. En el marco de este convenio, **Crea Cultura** participó en el evento sobre creatividad, emprendimiento, y tecnología, Zinc Shower 15 en el que seleccionó 13 proyectos innovadores que recibieron diferentes premios y accésits.

El 26 de abril, **Crea Cultura** conmemoró el Día Mundial de la Propiedad Intelectual con el lanzamiento del tercer spot de la campaña creado para la ocasión.



Organización y participación en foros y debates

Pública 2015: **Crea Cultura** ha intervenido en el encuentro internacional de gestión cultural Pública 2015, de la mano de Mario Tascón, quien presentó la campaña y de Mikel Lejarza, presidente de **Atresmedia Cine**, que participó en la sección Un Café con...

Foro Internacional del Español: **Crea Cultura** participó en el primer Foro Internacional del Español con una actividad que combinaba culturas de distintos tiempos, literatura y videojuegos.

Foro Crea Cultura – Bertelsmann: En 2015 tuvo lugar un nuevo **Foro Crea Cultura** de **Atresmedia**, en colaboración con Bertelsmann, donde se abordó el tema de los nuevos modelos de negocio de la música en la era digital. El encuentro contó con la participación de los músicos Jean-Michel Jarre, Oriol Bonet y Xuso Jones y estuvo moderado por el periodista Vicente Vallés.

Feria del Libro de Madrid: En el marco de la Feria del Libro de Madrid, **Crea Cultura** organizó un debate sobre las adaptaciones literarias a la televisión y al cine.



Comité de Expertos de Crea Cultura

En 2015, comenzaron las reuniones del **Comité de Expertos de Crea Cultura**, encaminadas a encontrar la mejor manera de acercar a los más pequeños el valor de la creación cultural y la defensa de la propiedad intelectual.

El Comité está compuesto por un grupo multidisciplinar de profesionales de prestigio: Alfonso González, presidente de la Asociación Educación Abierta; José de la Peña, ex director de Educación y Conocimiento en Red de Fundación Telefónica; Tísca Lara, vicedecana de la EOI; Joaquín Rodríguez, responsable de Punto Neutro; Luis González, director de Casa del Lector; Rosalía Lloret, directora de Relaciones Institucionales de la Online Publishers Association Europe; Francisco Ruiz, director de Políticas Públicas de Google; María Jesús Magro, directora de la Fundación Pons; José Manuel Pérez, representante de la UNESCO; Antonio Lafuente, investigador del CSIC; Sonia García, secretaria general de Anpe; Javier Palazón, director de la revista Educación 3.0; Héctor Sanz, presidente del Consejo de la Juventud; Carlos Magro, consultor en educación y TIC; Marta G. Franco, periodista y hacktivista; Carlos Güervós, subdirector general de Propiedad Intelectual; y Carlos Flores, director de Aula Planeta; así como un representante del Colegio Oficial de Psicólogos.



La campaña **Crea Cultura** ha sido reconocida en 2015 por la Federación de Gremios de Editores con el Premio Liber y por la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP) que le ha concedido a **Atresmedia** su Medalla de Oro por este movimiento.

Blog Crea Cultura

Durante 2015, **Crea Cultura** ha continuado con la actividad de su blog, en el que cada semana publica artículos propios sobre la propiedad intelectual. En él, participan profesionales que dan su opinión sobre distintos aspectos de este poliédrico debate. El escritor Juan Gómez-Jurado; Javier Gayoso, director de Spotify en España; el editor Claudio López Lamadrid; el periodista Mario Tascón; el cineasta Nicolás Alcalá; el abogado Sergio Carrasco; la periodista Carmela Ríos; o la abogada Natalia Marcos, entre otros muchos, han aportado sus argumentos al debate.



Para más información <http://creacultura.atresmedia.com/>

♥ Hoy ♥
Y TODOS LOS DÍAS,
que te quiera
DE VERDAD



Tolerancia Cero: contra el maltrato, la fuerza de todos

Coincidiendo con la celebración del Día Internacional contra la violencia de género, **Antena 3 Noticias** y la Fundación Mutua Madrileña han puesto en marcha en 2015 la iniciativa **Tolerancia cero**, dirigida a concienciar, fomentar las denuncias y sensibilizar desde la pedagogía sobre esta lacra social.

Antena 3 se ha volcado en dar cobertura a la campaña a través de sus medios de comunicación. Se han emitido spots en televisión, cuñas de radio en todas las emisoras y todas las webs y redes sociales del **Grupo** se han hecho eco de la iniciativa. Asimismo, **Antena 3** desde sus programas informativos, ha utilizado toda su fuerza de comunicación para sensibilizar a la población, a través de la emisión de piezas y reportajes que han abordado el problema de la violencia de género.

Los ejes fundamentales de la campaña han sido fomentar las denuncias por parte de la víctima o de su entorno, llamar la atención sobre las situaciones de control machista entre los más jóvenes conectando con los adolescentes y sensibilizar sobre el daño que crean estos patrones de violencia en los más pequeños.

Fomentar
las denuncias

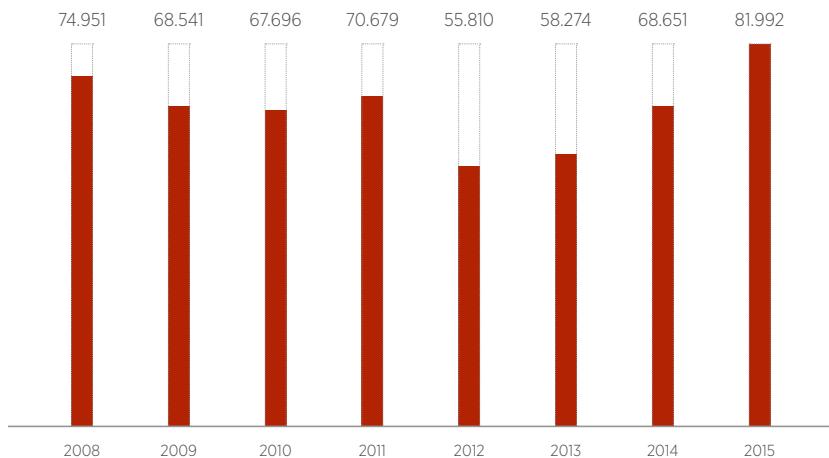
Rechazo
al maltrato

Prevención
entre
los jóvenes

La pertinencia de la iniciativa se hace evidente al contemplar datos como el número de llamadas recibidas al teléfono 016 de atención a las víctimas de malos tratos durante 2015, el más alto desde 2008.

Durante 2015, **Tolerancia cero** ha tenido una fuerte presencia *online* a través de una página web específica enfocada tanto al público general —con noticias de actualidad, reportajes, spots, campañas, etc.— como a las víctimas de la violencia de género —con diferentes guías de actuación, de protección y de detección del maltrato—. La iniciativa cuenta también con perfil en Twitter, @ToleranciaCero, y Facebook, facebook.com/ToleranciaCeroA3/ como parte imprescindible para la escucha activa.

Número de llamadas al 016



Iniciativas emprendidas dentro del Compromiso de Atresmedia en su lucha contra la violencia de género

VICENTE VALLÉS, ÁLVARO ZANCAJO, ROBERTO BRASERO Y MANU SÁNCHEZ

Los presentadores de Antena 3 Noticias protagonizan la nueva campaña de 'Tolerancia Cero': 'Que te quiera de verdad'

La nueva campaña de Responsabilidad Corporativa de Antena 3 Noticias y Fundación Mutua Madrileña, que se estrena el domingo, pone el foco de atención de su nueva iniciativa en las redes sociales y el uso de móviles entre adolescentes.



Campañas de sensibilización a la sociedad

El grupo **Atresmedia** ha difundido sin coste campañas de sensibilización de entidades que luchan contra la violencia de género como la Fundación Integra, que promueve la empleabilidad de las mujeres que sufren esta lacra, o la Fundación de la Policía Nacional, que pide a las víctimas y a su entorno que denuncien el maltrato para que así los 1.400 agentes especializados puedan ayudarlas.

Inserción laboral de mujeres víctimas de violencia de género

Atresmedia ha firmado un convenio de colaboración con la Fundación Integra para promover la inserción laboral de mujeres víctimas de violencia de género en el **Grupo** y ha sensibilizado a sus empleados a través de su programa de voluntariado corporativo. Además, ha apoyado las acciones de concienciación del Ministerio de Sanidad con la entrega de chapas con el mensaje "016 Hay Salida" entre sus empleados y visitas el día 25 de noviembre, como señal de apoyo a las víctimas de violencia de género.



La serie **Amar es para siempre** ha sido reconocida por el Ayuntamiento de Úbeda por su manera de abordar la problemática de la violencia de género. El consistorio ha alabado "su trabajo serio e impecable" y ha reconocido el modo en que se ha tratado el asunto, "de forma alejada de tópicos, muy bien documentada".



Para más información <http://www.antena3.com/noticias/tolerancia-cero/>



Imágenes del cartel de la campaña Comparte y Recicla.

Comparte y Recicla: hacer felices a miles de niños

La campaña **Comparte y Recicla**, organizada por la Fundación Crecer Jugando, con la colaboración de **Neox Kidz** tiene como principal objetivo dar una nueva vida a los juguetes que ya no se usan poniéndolos en manos de otros niños, gracias a la colaboración de las familias. Se trata de una iniciativa social con un triple impacto positivo: el fomento de la solidaridad, el cuidado del medio ambiente y la integración de las personas con discapacidad.

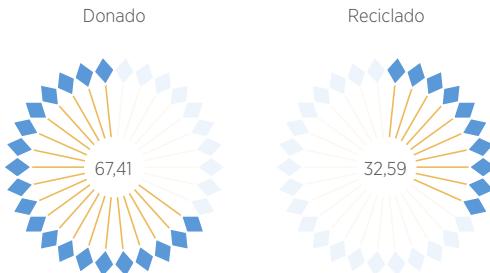
En 2015, se ha puesto en marcha la segunda campaña de recogida de juguetes de la iniciativa. Las familias interesadas han podido consultar a través de su web www.comparteyrecicla.com todos los puntos de recogida de juguetes, los plazos de entrega, así como los resultados de la iniciativa del pasado año.

Comparte y Recicla ha contado, entre sus colaboradores, con el grupo **Atresmedia**, que a través del espacio **Neox Kidz**, emitido en su canal infantil **Neox**, y de la emisora de radio **Onda Cero**, han contribuido a su difusión con spots de televisión y cuñas publicitarias.

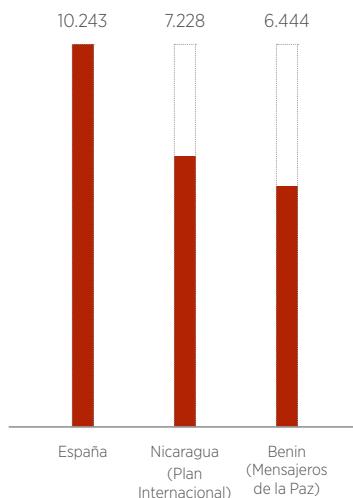
Los tres vectores de Comparte y Recicla



Juguetes recogidos en 2015
(Porcentaje)



Distribución de los juguetes donados



En 2015, Comparte y Recicla ha logrado recoger 46 toneladas de juguetes.

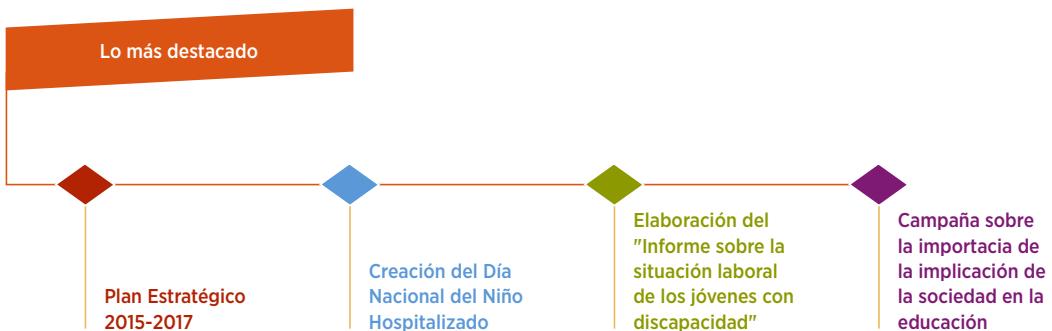


Para más información http://www.antena3.com/especiales/noticias/ciencia/hazte-eco/noticias/edicion-comparte-recicla-campana-solidaria-recogida-juguetes_2015061900100.html



Equipo de la Fundación Atresmedia.

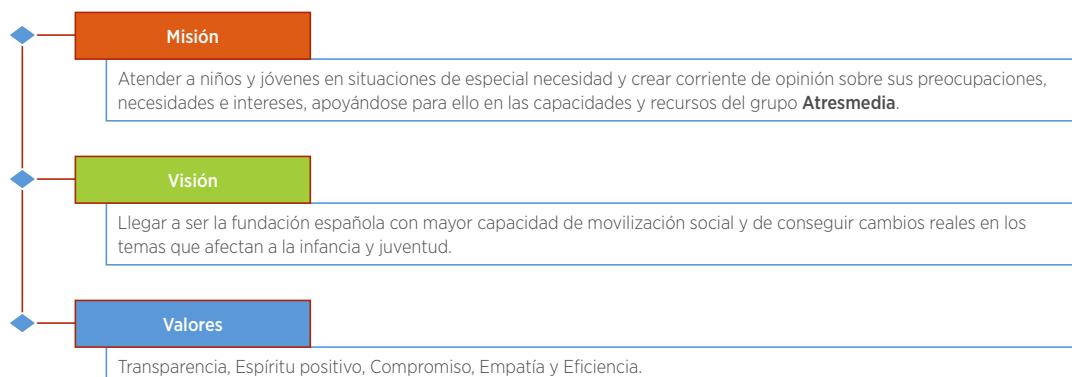
Fundación Atresmedia: 10 años al lado de la infancia y la discapacidad



En 2015 la **Fundación Atresmedia** ha cumplido 10 años canalizando la acción social del **Grupo** e impulsando proyectos destinados a proteger a la infancia y a normalizar al colectivo de personas con discapacidad. Los inicios de la entidad se remontan al 25 de noviembre de 2005, cuando, por primera vez en España, un grupo de comunicación —por aquel entonces el **Grupo Antena 3**— creaba una fundación y ponía todo su potencial al servicio de los más vulnerables.

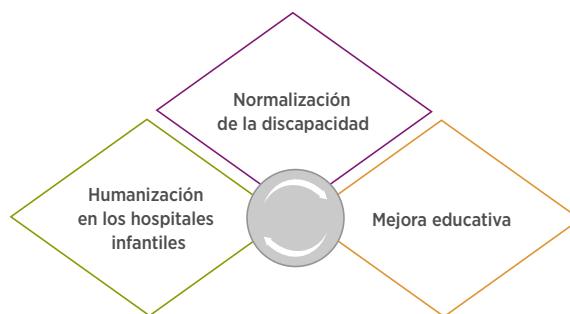
Durante esta década, la prioridad de la **Fundación Atresmedia** ha sido desarrollar proyectos dirigidos a garantizar el bienestar de la infancia y la juventud y a sensibilizar en torno a sus derechos, necesidades e intereses. El plan de trabajo ha abarcado un amplio abanico

de iniciativas, desde campañas para la defensa de los derechos más elementales de la infancia o la creación del primer canal de televisión especialmente diseñado para los niños hospitalizados, hasta proyectos relacionados con la inclusión laboral de jóvenes con discapacidad o con la mejora educativa.



Durante 2015, la **Fundación Atresmedia** ha elaborado un nuevo Plan Estratégico 2015-2017 en el que se definen las líneas de actuación que se van a desarrollar en los próximos años, así como los objetivos fijados para cada una de estas líneas, el impacto esperado y las acciones a realizar para alcanzar las metas establecidas.

Este Plan Estratégico busca un mayor impacto y alcance de cada una de las líneas de actuación, por lo que se han reducido a tres:



Cumplimiento de los retos de la Fundación Atresmedia en 2015		
Retos	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Evaluación del impacto alcanzado por cada uno de los proyectos impulsados, siguiendo metodologías propias del tercer sector.	100%	Se han establecido indicadores para cada uno de los proyectos.
Elaboración de un nuevo Plan Director, basado en los resultados que aporte la medición del impacto de los diferentes proyectos y en las necesidades actuales de la sociedad.	100%	
Desarrollar al menos tres acciones de impulso a la mejora educativa.	100%	

Iniciativas impulsadas por la Fundación Atresmedia en 2015



El Programa de Asistencia Hospitalaria llega a toda España

Se han realizado actividades de animación hospitalaria en más de 155 centros de toda España, llegando a más de 170.000 niños.

- Puede producir la enfermedad y la hospitalización.
- Ofreciendo contenido de entretenimiento a los niños ingresados en los hospitales y tratando de generar recuerdos positivos de su hospitalización.
- Impulsando mecanismos que mejoran la humanización de los hospitales infantiles, dirigidos tanto a los centros hospitalarios (gerencias y personal sanitario), como a la sociedad en su conjunto.

Durante 2015, en el marco del Programa, se han llevado a cabo distintas iniciativas de animación hospitalaria en más de 155 centros de toda España, que han comprendido visitas de famosos a los hospitales, talleres de radio, acciones para el fomento de la lectura, concursos de dibujo, etc. Así como actividades y sesiones puntuales de apoyo a las aulas hospitalarias (herramienta de Aulaplaneta, donación de una aplicación para ejercitarse la memoria, donación de pizarras digitales, dotación de material de manualidades y realización de talleres de maquetas relacionadas con los derechos de la infancia).

Por su parte, el **Canal FAN3**, el primer canal de televisión diseñado para niños hospitalizados, ha estado a disposición de los más pequeños en 108 hospitales de toda España. Se trata del único canal que aúna contenidos de entretenimiento —series, dibujos animados— con piezas educativas relacionadas con la salud que informan al niño en su lenguaje, de una manera amena y amable.

Otras iniciativas impulsadas han sido la coorganización de las Jornadas de Humanización Hospitalaria y de los Premios Hospital Optimista, con un alto índice de participación (más de 130 candidaturas).

Cabe destacar que en 2015, la **Fundación Atresmedia** ha logrado instaurar el **Día Nacional del Niño Hospitalizado** (13 de mayo) y ha conseguido el apoyo de las principales entidades que trabajan con niños en hospitales y del personal de los centros para realizar una acción conjunta para institucionalizar este día y sensibilizar a la población sobre las consecuencias que la hospitalización puede tener en los más pequeños.



Proyecto PRO: normalización de la discapacidad

Con el objetivo general de contribuir a la normalización de la discapacidad en el sector y en la sociedad en general, se han desarrollado diferentes acciones:

Formación e inserción laboral: Proyecto PRO

Proyecto PRO es la primera escuela para personas con discapacidad que imparte una formación específica y de calidad en perfiles del sector audiovisual, y que tiene como principal objetivo facilitar su inserción laboral en este sector.

En 2015, se ha impartido el curso de “Especialista universitario en contenidos y producción de radio”, con la colaboración de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y de reconocidos profesionales de la radio.

Sensibilización

Por otro lado, desde la **Fundación Atresmedia** se ha impulsado la realización de dos jornadas de sensibilización con empleados del **Grupo** y otra con guionistas, que han unido a más de 90 asistentes, con el objetivo de:

- Concienciar a los profesionales del sector audiovisual con el fin de fomentar la contratación de personas con discapacidad en empresas del sector.
- Potenciar la normalización, utilizando el poder de los medios, mediante la aparición de personas con discapacidad en los contenidos audiovisuales.

Otras acciones realizadas

Informe sobre la situación laboral de los jóvenes con discapacidad acompañado de una campaña en televisión y radio en colaboración con la Fundación Randstad.



Juntos por la Educación (mejora educativa)

iGrandes Profes! reunió a más de 1.500 docentes de forma presencial y 2.000 a través de streaming y fue trending topic en twitter

La **Fundación Atresmedia** presta especial atención a la educación, consciente de que es uno de los asuntos que más preocupa a los ciudadanos y convencida de su importancia para construir una sociedad más justa, comprometida y preparada.

En consecuencia, el proyecto **Juntos por la Educación** impulsa iniciativas cuyo objetivo es contribuir a la mejora educativa e involucrar a la sociedad en este propósito, generando una corriente de opinión que provoque cambios sociales reales. Para lograrlo, se apoya en tres líneas de actuación:

- El reconocimiento de la figura de los buenos profesores, inspirándoles y proporcionándoles nuevas técnicas y herramientas que se sumen a las que ya utilizan día a día en el ejercicio de su profesión.
- El impulso de la Formación Profesional, con la difusión de las múltiples opciones que ofrece y el fomento de la inscripción de los estudiantes en sus diferentes ciclos formativos.
- La implicación de la sociedad mediante la sensibilización sobre la importancia de su papel en materia educativa como agente de cambio para lograr las mejoras necesarias.

En enero, tuvo lugar una de las acciones más seguidas de la **Fundación Atresmedia**: el evento **iGrandes Profes!**, encaminado a fortalecer la figura del profesor y a proporcionar herramientas prácticas para su día a día en las aulas. En el encuentro de 2015, ponentes de reconocido prestigio y de diferentes ámbitos de conocimiento, como Elsa Punset, Mario Alonso Puig o María Garaña, compartieron con más de 1.500 profesores asistentes y 2.000 vía streaming sus experiencias.

Por otro lado, durante 2015, la **Fundación Atresmedia** ha desarrollado una nueva acción que nace con el objetivo de impulsar la Formación Profesional en España. La web específica del proyecto, descubrelafp.org —con más de 100.000 visitas en seis meses—, que incluye grafismos explicativos sobre las diferentes opciones formativas y vídeos protagonizados por profesores que explican el contenido de sus ciclos y por alumnos que cuentan sus motivos para estudiar Formación Profesional. Además, el sitio aloja un curso gratuito, dirigido por Elsa Punset, sobre habilidades sociales y emocionales: "Rutas para la vida y el trabajo" y una guía de orientación elaborada por el Colegio Oficial de Psicólogos.

Finalmente, la **Fundación Atresmedia** reconoce las buenas prácticas educativas llevadas a cabo por profesores y centros educativos a través de los premios **Grandes profes, Grandes iniciativas**. La convocatoria de este año se abrió en octubre y finaliza en abril de 2016.

La Fundación Atresmedia ocupa el primer puesto en el ranking de transparencia del informe "Construir Confianza 2014" de la Fundación Compromiso y Transparencia

Transparencia en la financiación

Para la **Fundación Atresmedia**, la transparencia es uno de los valores que conforman su identidad. Por esto, no es casual que ocupe el primer puesto en el ranking de transparencia del informe Construir Confianza 2014, que cada año elabora la Fundación Compromiso y Transparencia.

La información financiera de la dotación con la que cuenta la **Fundación**, así como la documentación de la auditoría de cuentas y los convenios y normas con las que se rige están disponibles de manera pública en la web <http://fundacion.atresmedia.com>.



Desde la **Fundación Atresmedia** se trabaja por utilizar principios, normas y procedimientos que aseguren que la gestión se hace con criterios justos y no discriminatorios, tanto entre los posibles participantes como en sus beneficiarios.

	2013	2014	2015
Dotación Atresmedia (euros)	300.000	300.000	500.000
Donaciones (euros)	502.382	573.000	133.344
Subvenciones (euros)	30.036	10.000	0
Otros ingresos (euros)	420.000	725.194	731.028
Total de ingresos (euros)	1.252.418	1.198.194	1.364.372



Objetivos de la Fundación Atresmedia para 2016

1. Ampliar el Programa de Asistencia Hospitalaria a más centros.
2. Desarrollar acciones de sensibilización sobre la discapacidad entre los profesionales del sector audiovisual.
3. Impulsar la implicación de la sociedad en materia educativa.



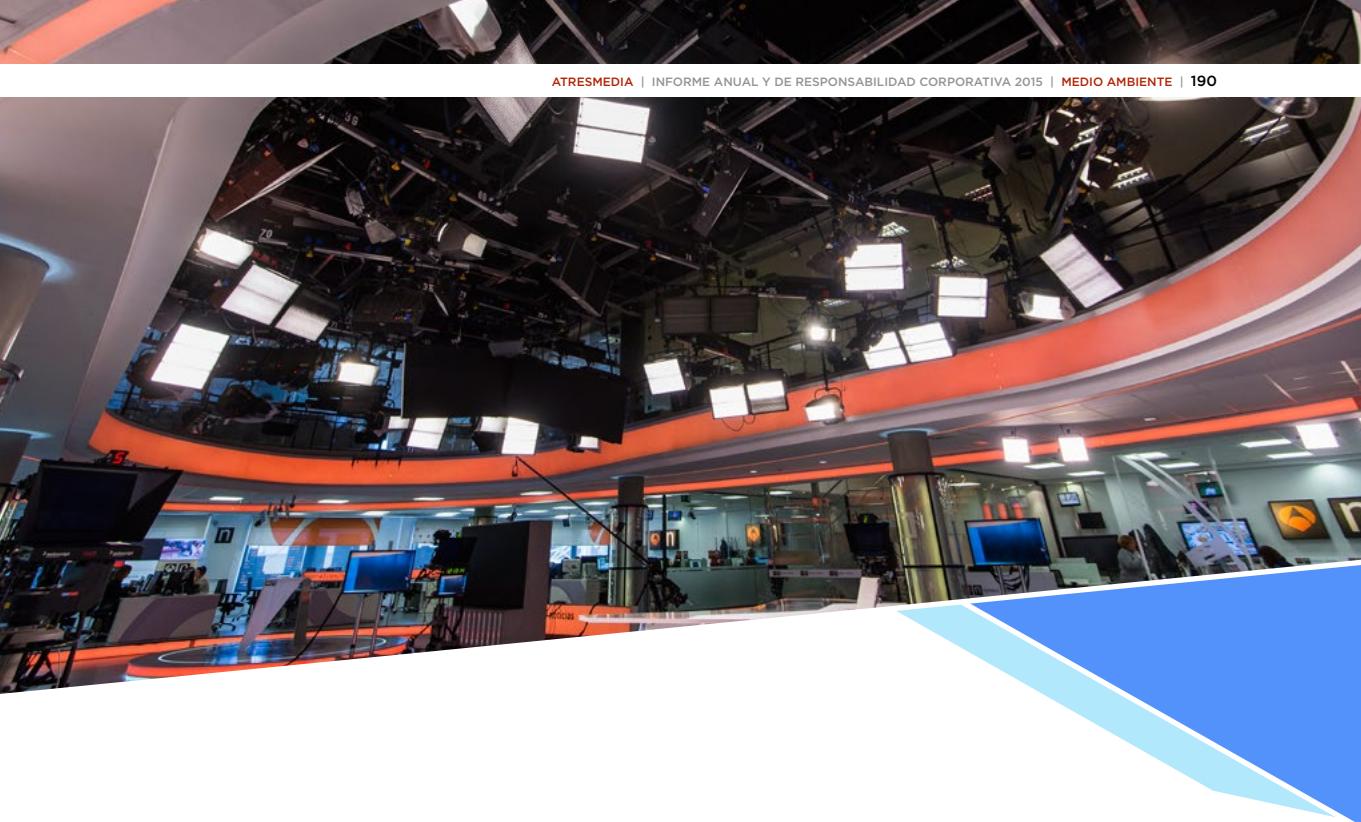
Medio ambiente



Nuestra visión

Atresmedia tiene como visión contribuir al desarrollo sostenible a través de medidas que minimicen el impacto ambiental de sus actividades y que promuevan la sensibilización de toda la sociedad. Esta visión se materializa en las siguientes líneas de acción:

1. Mejorar la eficiencia energética.
2. Realizar una gestión responsable de los recursos.
3. Reducir la generación de residuos.
4. Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente haciendo uso de la capacidad de difusión de **Atresmedia**.



En cifras

	2013	2014	2015
Consumo energético			
Gas	12.517 m ³	15.308 m ³	13.646 m ³
Electricidad	28.276.898 kW	27.399.791 kW	29.276.341 kW
Gasóleo calefacción	458.148 L	469.696 L	489.032 L
Consumo de recursos			
Agua	44.297 m ³	56.863 m ³	53.755 m ³
Papel	5.425.000 uds (26.908 kg)	5.412.000 uds (26.844 kg)	5.557.500 uds (27.566 kg)
Tóner	703 uds (563 kg)	667 uds (534 kg)	652 uds (522 kg)
Emisiones			
Directas alcance 1	1.465 t	1.505 t	1.562 t
Indirectas alcance 2	6.969 t	4.384 t	3.513 t
Transporte empleados alcance 3	757 t	635 t	715 t
Residuos no peligrosos			
Papel y cartón	68 t	66 t	64 t
Escombros	66 m ³	126 m ³	114 m ³
RSU	314 t	308 t	305 t
Residuos peligrosos			
Televisores	57 uds	62 uds	78 uds
Fluorescentes	1.635 uds	976 uds	1.725 uds
Inversión ambiental	14.363 €	89.490 €	111.481 €
Calificación CDP	60D	58D	93C

Cumplimiento de los compromisos ambientales

Atresmedia ha definido en 2015 unos **compromisos anuales de mejora ambiental** cuyo grado de cumplimiento se muestra a continuación:

Compromiso 2015	Nivel de cumplimiento	Comentarios
Realización de un estudio para continuar con la implantación de la tecnología LED de iluminación en otras dependencias de la compañía.	 100%	Se ha completado con éxito la segunda fase del proyecto.
Reducción con respecto al año 2014, de un 1% del volumen de Residuos Sólidos Urbanos (RSU).	 100%	Se ha reducido un 1,08%.
Reducción con respecto al año 2014, de un 2% en el consumo de cartuchos de tóner.	 100%	Se ha reducido en 2,25%.
Reducción con respecto al año 2014, de un 2% en el volumen de papel y cartón con destino a reciclaje.	 100%	Se ha reducido en un 3,02%.
Realización del análisis económico-financiero de la aplicación de las conclusiones del estudio de eficiencia energética.	 100%	Análisis realizado.
Desde HAZTE ECO , continuar con la labor de sensibilización sobre la importancia del reciclaje utilizando nuevos soportes de comunicación.	 100%	Además de la labor de divulgación realizada en materia de reciclaje a través del programa HAZTE ECO de Neox , se ha contado con un espacio mensual sobre reciclaje en la sección Naturaleza en la onda del periodista José Luis Gallego , colaborador habitual en el programa Julia en la onda de Onda Cero .



metros cúbicos
de gas



kW de
electricidad



metros cúbicos
de agua



kilogramos
de papel



litros de gasóleo
calefacción

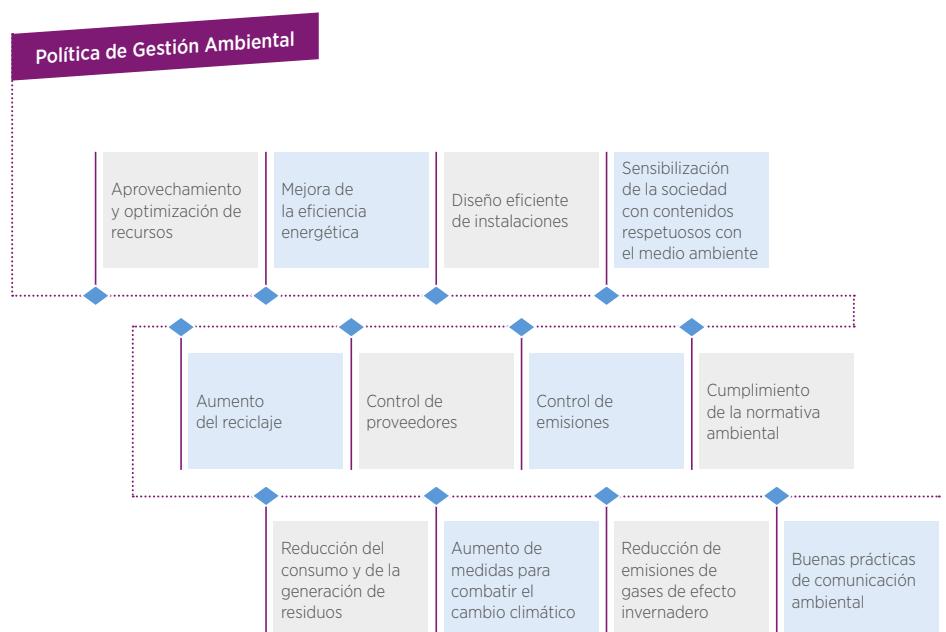


unidades de tóner

Líneas de acción en 2015

Atresmedia cuenta con una **Política de Gestión Ambiental** que aplica a todas sus actividades con un doble objetivo: garantizar el estricto cumplimiento de la legislación ambiental y contribuir de forma decidida a conseguir una sociedad más sostenible.

Este compromiso de **Atresmedia** con el desarrollo sostenible se concreta, por una parte, en acciones que mejoran la **sostenibilidad** de la propia actividad; y, por otra, en iniciativas de **sensibilización** dirigidas a toda la sociedad, dando un espacio propio al medio ambiente en los diferentes contenidos de los medios de comunicación del **Grupo**.



Para más información sobre la Política Medioambiental de **Atresmedia**
http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2010/12/27_DOCUMENTS/00005/00005.pdf

Contribución sostenible

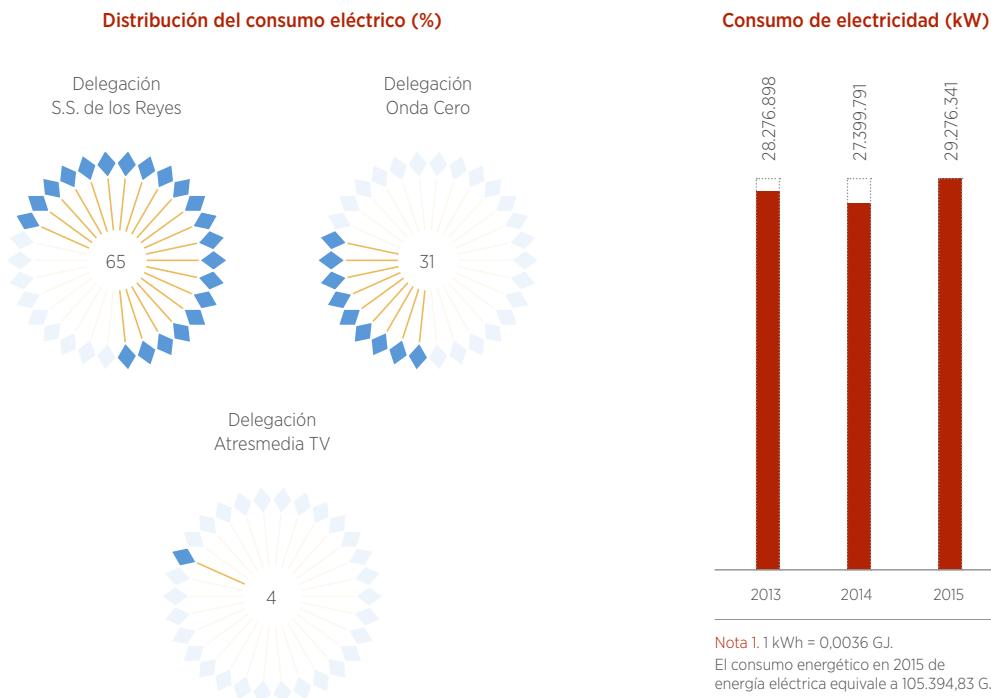
Se ha completado con éxito la segunda fase del proyecto de sustitución de luminarias por tecnología LED con un ahorro de 310.000 kWh anuales

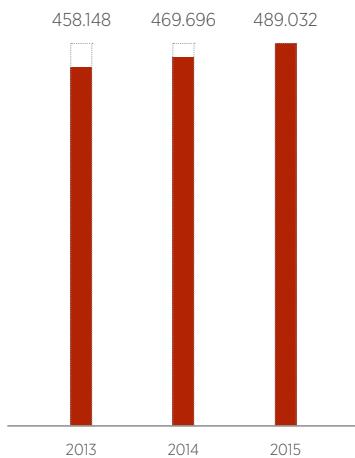
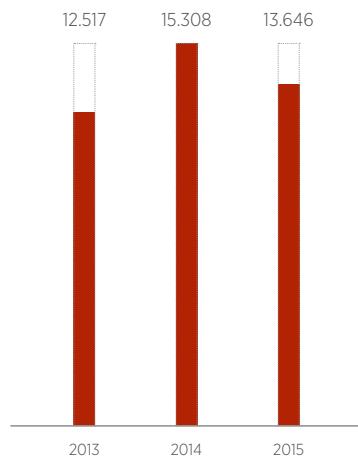
Eficiencia energética

En su afán por mejorar la eficacia energética en sus instalaciones, en 2015 **Atresmedia** ha puesto en marcha nuevas acciones encaminadas a reducir sus consumos:

- Como continuación al proyecto de sustitución de fluorescencia por tecnología LED puesto en marcha en 2013, en 2015 se ha implementado una fase más con el cambio de luminarias en cuatro nuevos edificios de las instalaciones principales de San Sebastián de los Reyes, lo que supone un ahorro de **310.000 kWh anuales**.
- Otra medida destacada ha sido la sustitución de una de las enfriadoras por otra de alta eficiencia, lo que implica una estimación de **55.000 kWh anuales** de ahorro, un 26,18% con respecto al equipo sustituido.

Ambas iniciativas, junto a otras, han contribuido a una mejora global en la eficiencia energética. Sin embargo el consumo total de electricidad y de gasóleo ha subido ligeramente en 2015 como consecuencia del incremento del número de coberturas y de la producción de programas especiales informativos derivados de la actualidad y especialmente de las elecciones Municipales, Autonómicas y Generales celebradas en 2015.

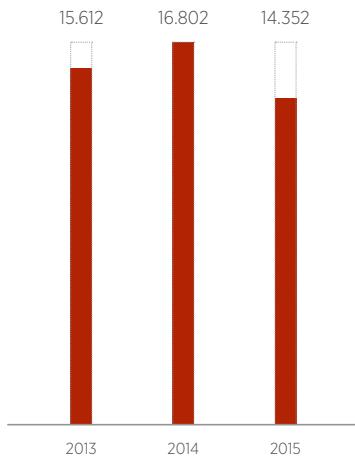


Consumo Gasóleo Calefacción (L)**Consumo de Gas (m³)**

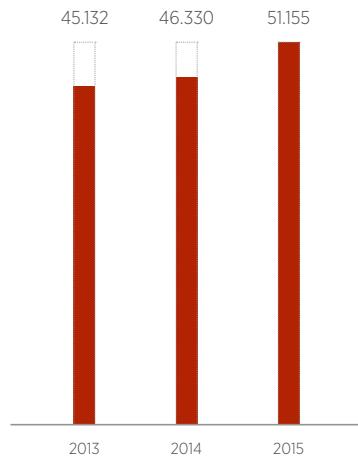
Nota 2. El consumo energético en 2015 correspondiente a gasóleo para calefacción equivale a 18.741,75 GJ.
Gasóleo de calefacción: $\text{tep} = 1.181 \text{ litros} // 1,12 \text{ tep}$ es igual a 13.020 kWh (Fuente: IDAE) // $1 \text{ kWh} = 0,0036 \text{ GJ}$.

Nota 3. El consumo energético en 2015 correspondiente a gas equivale a 523,82 GJ.
Datos del centro de San Sebastián de los Reyes.
Fuente: Gas Natural Fenosa.

Por lo que se refiere al consumo de gas, éste se ha reducido un 10,85% respecto a 2014 como consecuencia de la mejora en la gestión y la renovación de equipos en las cocinas de **Atresmedia**, por otros más eficientes.

Consumo de Gasolina de transporte (L)

Nota 4. El consumo energético de 2015 correspondiente a gasolina de transporte equivale a 465,70 GJ.
Gasolina de automoción: $\text{tep} = 1.290 \text{ litros} // 1,10 \text{ tep}$ es igual a 12.790 kWh (Fuente: IDAE) // $1 \text{ kWh} = 0,0036 \text{ GJ}$.

Consumo de Gasóleo de transporte (L)

Nota 5. El consumo energético en 2015 correspondiente a gasóleo para transporte equivale a 1.812,73 GJ.
Gasóleo de automoción: $\text{tep} = 1.181 \text{ litros} // 1,12 \text{ tep} = 13.020 \text{ kWh}$ (Fuente: IDAE) // $1 \text{ kWh} = 0,0036 \text{ GJ}$.
Nota 6. Gasóleo 100% no renovable, gasolina 100% no renovable, gas 100% no renovable, electricidad 28,2% no renovable y 71,8% renovable (último mix energético facilitado por Iberdrola).

Nota 7. Factores de conversión tabla A7: Informe de inventarios GEI publicados por el MAGRAMA el IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía).



El consumo de gasolina por su parte se ha reducido en un 14,59%, debido al mayor uso de vehículos equipados con motor diesel, lo que ha provocado un incremento del consumo de este carburante en un 10,41% respecto a 2015. **Atresmedia** dispone de una flota de **64 unidades móviles** (49 con motor diesel y 15 con gasolina).



La eficiencia energética ha vuelto al séptimo arte de la mano de **Atresmedia** y Gas Natural Fenosa con la segunda edición en 2015 de Cinergía, un novedoso proyecto que une cine y energía. Ambas compañías han renovado su acuerdo para divulgar y transmitir la importancia del uso racional de la energía a través del cine y contribuir así a la sostenibilidad de las fuentes energéticas de nuestro país y al cuidado del medio ambiente.

Bajo esta alianza, el grupo audiovisual asume el compromiso de difundir en sus canales los cuatro cortometrajes producidos por Gas Natural Fenosa y firmados por directores de gran prestigio, que se han producido en el marco de esta iniciativa.

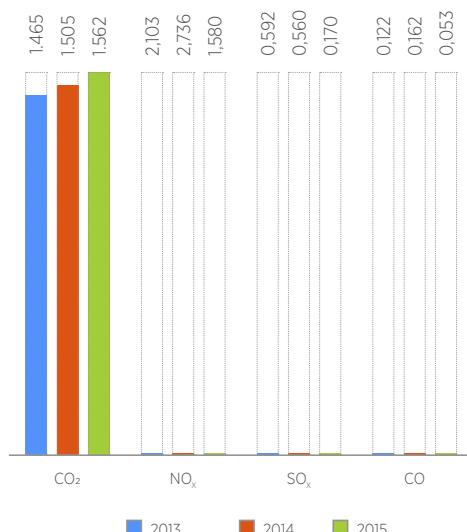
Los cortos se estrenan en los festivales de cine más importantes de España y cada relato está relacionado con un aspecto de la energía eficiente.



Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)

Como parte de la estrategia de sostenibilidad de **Atresmedia**, en las instalaciones del **Grupo** se desarrollan acciones específicas orientadas a reducir la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera y a optimizar el control de las mismas. Por ello, en 2015 han reforzado los controles de las emisiones de CO₂, NO_x, SO_x y CO de las calderas y se han realizado mantenimientos preventivos sobre las instalaciones de climatización. Además se sigue apostado por el uso de medios de transporte menos contaminantes, como el ferrocarril, para los traslados nacionales de sus empleados.

Emisiones directas de GEI alcance 1 (t)



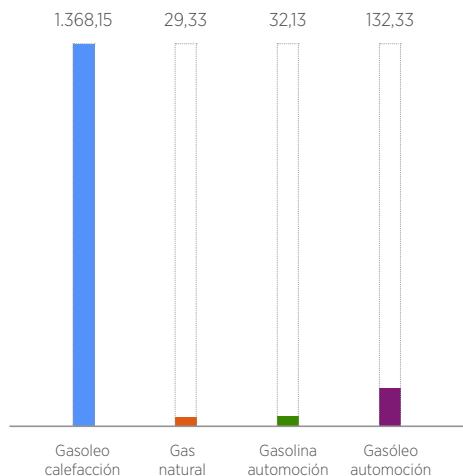
Nota 8. Desde el año 2007 los valores de emisiones directas reflejados en este informe se extraían de los valores obtenidos por la ENCRE correspondiente en el momento de realizar las inspecciones de las calderas. A partir de este informe el cálculo de emisiones directas se realizará aplicando los factores de conversión del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) del Ministerio de Industria y los factores de emisión de CO, del Informe Inventarios GEI del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. En la siguiente tabla se detallan los valores de emisiones directas de CO₂ calculadas con ambos métodos.

CO ₂ (t)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Emissions por consumo	1.712,04	1.604,04	1.211,27	1.481,47	1.195,13	1.373,35	1.465,16	1.505,08	1.561,94
Emissions por encire	5.800,91	4.405,91	4.341,77	2.119,29	2.700,31	1.535,95	2.463,59	3.281,78	1.964,99

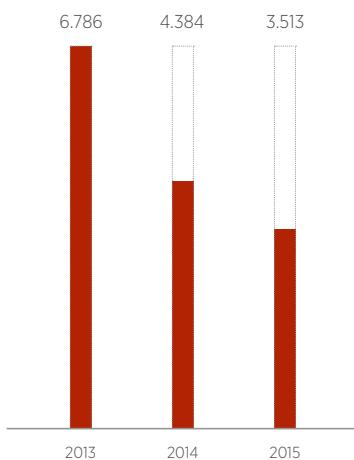
Nota 9. La obtención de los datos de emisiones son el resultado del uso de los factores de conversión de energía final publicados por el IDAE (para los gasóleos y la gasolina de automoción), y los factores de emisión publicados en el Informe de Inventarios GEI, en la tabla A7.1 (para gas natural y gasóleos) y en la tabla A8.2 (para la gasolina de automoción).

Nota 10. Los datos de emisiones directas de CO₂, NO_x, SO_x y CO hacen referencia al centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes.

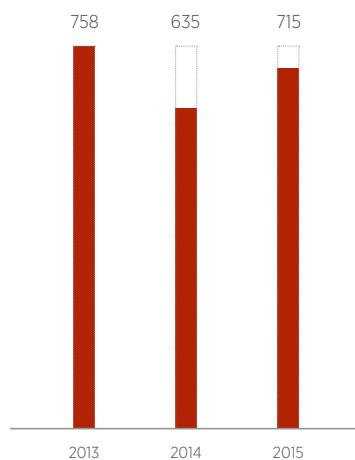
Desglose emisiones directas CO₂ (t)



Emisiones indirectas alcance 2 (t CO₂)



Emisiones indirectas alcance 3 (t CO₂)



Nota 11. La reducción de las emisiones indirectas por el consumo de electricidad se debe a la variación en el dato aportado por Iberdrola respecto al origen de la electricidad que suministra a **Atresmedia** (variación del mix energético). En 2015, la electricidad consumida por el **Grupo** ha sido más respetuosa con el medio ambiente, se ha pasado de 0,16 kg de CO₂ por cada kWh consumido en 2014, a 0,12 kg de CO₂ por cada kWh consumido en 2015, lo que supone una disminución del 25% en el contenido de CO₂.

Nota 12. Para la obtención de los datos de las emisiones indirectas por el consumo de electricidad se ha utilizado la información anual facilitada por Iberdrola, respecto al origen de la electricidad que suministra, y el consumo eléctrico que se ha producido. La energía suministrada es renovable en un 71,8% y no renovable en un 28,2%.

Nota 13. Para la obtención de los datos de emisiones por transporte aéreo se ha usado la web www.carbon-calculator.org.uk.

Debido a la mayor presencia de **Atresmedia** en ferias internacionales, así como el mayor número de coberturas fuera de España debido a acontecimientos deportivos como la Champions League o coberturas de actualidad como los atentados terroristas, se han incrementado los desplazamientos internacionales en un 22,75% respecto a 2014 (215 trayectos). Esto ha provocado que las emisiones de CO₂ derivadas del transporte aéreo de los empleados se hayan incrementado en un 12,53% con respecto a 2014.

Por otra parte, cabe destacar el descenso del 7,73% en el número de trayectos nacionales en avión (221), debido al incremento de un 9,58% de los viajes en tren.

Cambio climático: riesgos y oportunidades de Atresmedia

Riesgos	Contaminación atmosférica	Cumplimiento de la Ley 34/2007 de calidad del aire y protección de la atmósfera; y la Ley 2/2002 de evaluación ambiental de la Comunidad de Madrid.
	Otra legislación aplicable	Atresmedia se rige por la Ley General de Comunicación Audiovisual. Es miembro de Autocontrol y cumple con lo establecido en su Código de Conducta (Regulación Publicitaria).
	Riesgos físicos	Fenómenos meteorológicos extremos, principalmente inundaciones, incendios y tormentas.
	Reputación	Atresmedia vela por mantener una reputación positiva. Pero, en caso de catástrofe natural que dañara la red de telecomunicaciones, sería difícil restaurar el servicio, con un alto impacto sobre su reputación.

Oportunidades	Obligatoriedad de notificación de emisiones	Atresmedia tiene larga experiencia en la gestión y reducción de sus emisiones globales a la atmósfera, por lo que puede implementar cualquier cambio en la legislación que las regula.
	Variaciones de la temperatura media	Un incremento de la temperatura media supondría una reducción en el consumo de gasoil y electricidad al ser más cálidos el otoño y el invierno.
	Cambios en el comportamiento de los consumidores	El Grupo es consciente del gran número de personas que se ven influenciadas por el medio, y considera una oportunidad el poder alentar a los consumidores a que tengan un comportamiento medioambiental responsable. En esta línea se desarrollan contenidos específicos (consumo responsable, cambio climático, etc).
	Reputación	La participación del Grupo en temas medioambientales hace que nuestros grupos de interés perciban a Atresmedia como una organización comprometida y líder en la sensibilización sobre el cambio climático. Esto es importante ya que puede traducirse en un aumento de ventas e inversiones.



Reconocimiento a Atresmedia por su mejora de su compromiso medioambiental

Atresmedia ha sido distinguida en la categoría “Best Improver Spain” por ser la empresa de España que más ha mejorado en el informe sobre cambio climático *Carbon Disclosure Project (CDP) 2015*, organización independiente sin ánimo de lucro que contiene la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático.

De esta forma, el **Grupo** ha obtenido una posición de liderazgo en la edición de este año al lograr una calificación final de 93C, lo que supone una mejoría de +35 puntos en relación a su resultado de 2014, la mayor experimentada por una empresa en España de acuerdo a este índice especializado en la medición de la estrategia de las grandes compañías en materia de cambio climático.



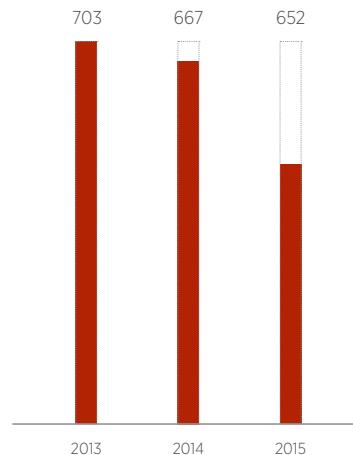
Uso responsable de los recursos

**En 2015
Atresmedia ha
reducido su
consumo de agua
en un 5,46%**

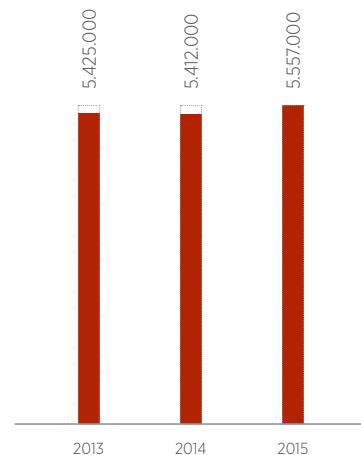
Atresmedia apuesta por un uso responsable de los recursos, consciente de la importancia de racionalizar los consumos para reducir el impacto ambiental.

Para ello **Atresmedia** aplica medidas que mejoran la eficiencia en el uso de recursos desde el proceso de contratación hasta la finalización de su ciclo de vida, como por ejemplo la aplicación de criterios de “compra verde” en la selección de productos.

Consumo de tóner (cartuchos)



Consumo de papel (folios)



Nota 14. Los datos del consumo de papel blanco y de tóner hacen referencia al centro de San Sebastián de los Reyes. El papel usado supone un total de 27.565kg y el papel reciclado 14.010kg.

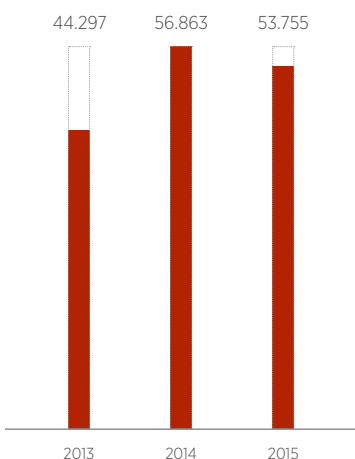
El 100% de los cartuchos de tóner consumidos se destinan a reciclaje. En 2015 se ha conseguido cumplir con el objetivo de reducción del consumo de cartuchos de tóner, alcanzando una disminución del 2,25%.

En lo que respecta al consumo de papel, se ha registrado un ligero aumento de un 2,68%, debido principalmente al aumento

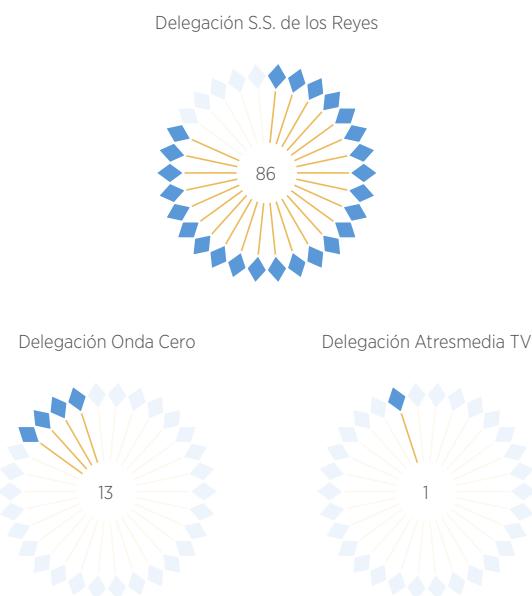
de la actividad informativa. El 50,78% del papel utilizado durante el año se ha reciclado.

El consumo de agua, que procede en su totalidad de la red pública, en 2015 se ha reducido en un 5,46%, debido al buen uso y a la mejora en el control de las instalaciones.

Consumo de Agua (m³)



Distribución del consumo de agua (%)



Minimización de los residuos

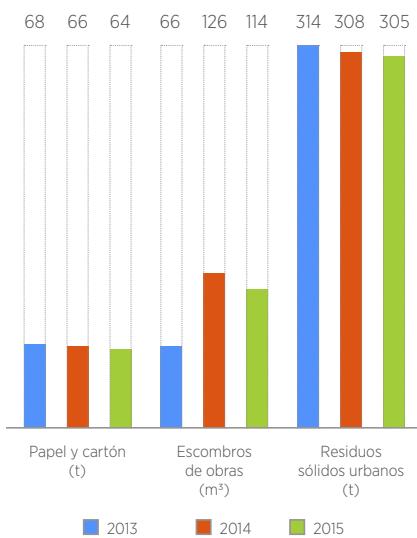
Atresmedia considera prioritario reducir al mínimo necesario la cantidad de residuos generados, así como llevar una correcta gestión de los mismos, fomentando en la medida de lo posible la reutilización de los materiales y el reciclaje.

Para conseguir este objetivo, **Atresmedia** aplica varias medidas entre las que destacan las siguientes:

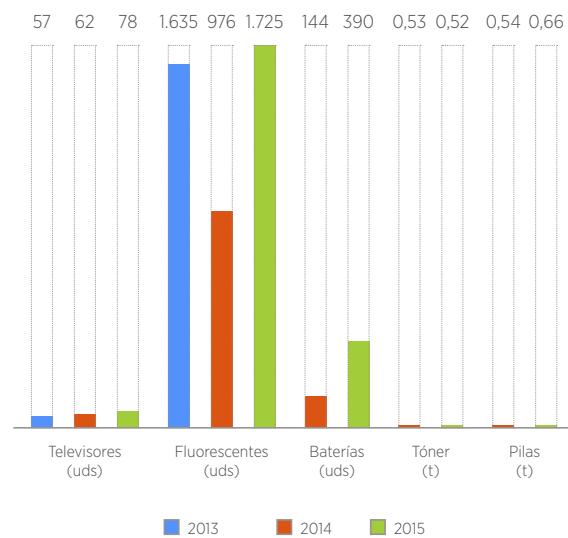
- Exige a sus proveedores que retiren los embalajes de los materiales para que puedan ser reutilizados o destinados a otros posibles usos.
- Retira los residuos generados de chatarra y del cableado de las instalaciones a través de Gestores Autorizados.
- Fomenta el uso de papeleras de reciclaje de papel blanco instaladas junto a las máquinas de copiar y multifunción.
- Exige a los empleados aportar el cartucho de tóner usado para la obtención de nuevos repuestos.



Residuos no peligrosos



Residuos peligrosos



Nota 15: Datos de producción de residuos no peligrosos tomados en el centro de San Sebastián de los Reyes.

Nota 16: Los datos de producción de residuos peligrosos corresponden al centro de San Sebastián de los Reyes.

En cuanto a los residuos peligrosos éstos se han incrementado en un 20% en televisores y un 43% en fluorescentes. Este aumento ha sido como consecuencia del aumento de la producción televisiva, que conlleva un incremento de la superficie utilizada (premontajes, conexiones con redacciones, etc.) La totalidad de los residuos peligrosos generados han sido reciclados.



HAZTE ECO: juntos por el medio ambiente

Liderada por el **Canal Neox**, **HAZTE ECO** es la iniciativa de **Atresmedia** que vela por la protección y defensa del medio ambiente y anima a la movilización social en este aspecto. Desde su creación en 2010, y de la mano de las principales organizaciones medioambientales como Greenpeace, WWF o Ecoembes, **HAZTE ECO** ha impulsado múltiples iniciativas con retos concretos para frenar el cambio climático, impulsar el reciclaje, evitar el deshielo del Ártico o prevenir los incendios forestales. Estas acciones han contado además con el apoyo de todo el potencial informativo del **Grupo**.

En 2015, ha desollado importantes acciones en defensa en medioambiente:

Salvar el Ártico

Aunque **HAZTE ECO** lleva colaborando con la campaña Salvar el Ártico de Greenpeace desde 2012, en abril de 2015 este apoyo se intensificó con la colaboración de **laSexta**, que se sumó a **Neox** para cubrir una expedición de mujeres al Ártico encabezada por la actriz **Elena Anaya**. Además, programas como **El intermedio** o **Zapeando** en **laSexta** y **HAZTE ECO** en **Neox** hicieron un llamamiento para potenciar la recogida de firmas lo que, junto al gran trabajo de Greenpeace en todo el mundo, ha permitido conseguir el compromiso de proteger un 10% del Ártico, un gran paso para la sostenibilidad de este hábitat.

La Hora del Planeta

Un año más, **Atresmedia** ha apoyado esta acción organizada por WWF, que se ha convertido ya en la mayor iniciativa global en defensa del medio ambiente. Desde el año 2007, personas de todo el mundo se ponen de acuerdo para hacer lo mismo a la vez: apagar la luz durante una hora. Las instalaciones de **Atresmedia** hicieron lo propio y los programas informativos del **Grupo** cubrieron la repercusión de la noticia en todo el mundo. Además, **Neox** dedicó un espacio especial a la iniciativa en el programa **HAZTE ECO**, que también tuvo una gran presencia en la web y los perfiles de redes sociales de la campaña.

Divulgación sobre la importancia del reciclaje

El programa **HAZTE ECO** ha continuado con su labor de concienciación y divulgación en torno al reciclaje, con la colaboración de Ecoembes. A lo largo de diferentes programas, se han tratado temas como el procesamiento y transformación de diferentes residuos (latas de bebidas, conservas o cartones) y se han intentado desmontar ciertos "mitos" sobre el reciclaje, con el objetivo de ofrecer una información clara y útil al espectador.

Prevención de incendios en verano

Con el objetivo de concienciar sobre el riesgo de incendios en verano, **HAZTE ECO** emitió en **Neox** un spot de sensibilización durante los meses de julio, agosto y septiembre. En esta ocasión el mensaje incidió además en hacer frente al mayor enemigo de nuestros bosques: el cambio climático.

Sensibilización sobre cambio climático

HAZTE ECO se ha unido a WWF para lanzar un mensaje de sensibilización y acción contra el cambio climático a través de la campaña #NiUnGradoMás, con motivo de la Cumbre del Clima de París. La campaña ha consistido en la emisión de un spot en **Neox**, así como la cobertura de la acción en los programas **Zapeando** (**laSexta**) y **Tu tiempo** con **Roberto Brasero** (**Antena 3**). Por su parte, la web hazteeco.es ha creado una sección específica para esta causa y el programa **HAZTE ECO** de **Neox** ha dedicado una emisión especial a los acuerdos alcanzados, como colofón a otros reportajes sobre cambio climático que se han ofrecido durante todo el año.



Más información sobre **HAZTE ECO** en
<http://www.antena3.com/especiales/noticias/ciencia/hazte-eco/>



Retos para 2016

En 2016, **Atresmedia** asume nuevos retos en materia de gestión ambiental orientados a mejorar la sostenibilidad y la sensibilización ambiental de la sociedad.



Objetivos para 2016

1. Ejecución de la tercera fase de implantación de iluminación LED en San Sebastián de los Reyes, con el cambio de aproximadamente 5.000 luminarias en el edificio principal.
2. Continuación con el proceso iniciado en el año 2015, que supone la puesta en marcha de un plan de sustitución de los equipos de refrigeración centralizada (enfriadoras), por otros de alta eficiencia energética. Se estima que concluya en los próximos cuatro años.
3. Reducción con respecto al año 2015, de un 1% del volumen de Residuos Sólidos Urbanos (RSU).
4. Reducción con respecto al año 2015, de un 2% en el consumo de cartuchos de tóner.
5. Reducción con respecto al año 2015, de un 2% del volumen de papel y cartón con destino a reciclaje.
6. **HAZTE ECO**:
 - Seguir concienciando sobre los efectos del cambio climático.
 - Dar seguimiento y reforzar la campaña Salvar el Ártico con la colaboración de Greenpeace.
 - Continuar con la campaña de prevención de incendios en colaboración con WWF.

Anexos



Acerca del Informe de Responsabilidad Corporativa

Esta es la novena ocasión en la que **Atresmedia** publica su Informe de Responsabilidad Corporativa de forma integrada con el Informe Anual, rindiendo cuentas de sus compromisos en materia de sostenibilidad bajo un enfoque económico, social y ambiental.

El Informe de Responsabilidad Corporativa, ha sido elaborado de acuerdo a las demandas y tendencias actuales en reporting, de manera que, por un lado, cumple con la última versión G4 de la guía para la elaboración de informes de la entidad internacional de referencia Global Reporting Initiative (GRI) y el suplemento sectorial para medios de comunicación; y, por otro lado, incluye progresivamente y con mayor profundidad los contenidos recomendados por el marco internacional para la elaboración de Informes Integrados desarrollado por el International Integrated Reporting Council (IIRC).

Cobertura y alcance: Por tercer año consecutivo, la memoria de sostenibilidad se elabora “de conformidad” con la Guía GRI G4 —opción exhaustiva— y ha sido verificada por una entidad externa e independiente (Aenor). Asimismo, se ha tenido en cuenta para su elaboración, el Suplemento Sectorial de Medios de Comunicación de GRI y los principios del Pacto Mundial.

Los contenidos que incluye el informe hacen referencia al periodo comprendido entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre del mismo año y cubren las actividades de las diferentes empresas de **Atresmedia** (**Atresmedia Televisión, Atresmedia Radio, Atresmedia Publicidad, Atresmedia Digital, Atresmedia Diversificación, Atresmedia Cine y Fundación Atresmedia**). El contenido responde a los análisis de materialidad del **Grupo** y en ningún caso hay omisiones intencionadas de contenidos relevantes.

Todas las variaciones en cuanto al alcance y cobertura de la información se indican en el informe en el apartado correspondiente. De igual manera, se informa de todos los cambios en las fórmulas empleadas para el cálculo de los datos que se aportan.

Materialidad: La materialidad de los contenidos de este informe se ha determinado a partir de los análisis propios de **Atresmedia**, así como de los informes de materialidad para medios de comunicación publicados por el Media CSR Forum y de la información recibida por parte de los grupos de interés a través de las diferentes vías de comunicación establecidas como los diálogos celebrados o una encuesta con este fin, entre otros canales que se explican en el apartado “Responsabilidad Corporativa” del informe.

Cada aspecto material relevante ha sido analizado para identificar su correspondencia con los contenidos e indicadores específicos de la guía G4 de GRI, seleccionando aquellos apartados que realmente responden a los intereses de los grupos de interés y a la estrategia de **Atresmedia**. Adicionalmente, se han respondido voluntariamente otros apartados de G4 que, sin ser relevantes para la organización, contribuyen a aumentar la transparencia y la comprensión de la actividad de la compañía.

Aspectos relevantes para los grupos de interés				
Prioridad	Aspecto general	Aspecto específico	Correspondencia G4	
			Aspecto	Apartado
ALTA	Difusión de contenidos	Calidad de contenidos Protección de menores	Medios	M2-M5
	Acción social	Campañas de acción social	Sociedad: Comunidades Locales D. Económico: Consecuencias económicas indirectas	G4 SO1 G4 EC7

MEDIA	Gestión de la publicidad	Publicidad responsable Calidad de los servicios publicitarios Independencia entre anunciantes y contenidos	Medios	M2-M5
	Difusión de contenidos	Satisfacción de anunciantes Independencia editorial Libertad de expresión	Producto: Etiquetado Medios	G4 PR5 M2-M5
	Gestión económica	Líneas estratégicas y objetivos	Estrategia y análisis D. Económico: Desempeño Económico Medios	G4-1 G4 EC1, EC4 M1
	Gobierno corporativo	Transparencia Mecanismos de control	Gobierno Ética e integridad	G4 34-48, 51 G4 56-58
	Organización interna	Desarrollo de capital humano	Laboral: Capacitación y educación	G4 LA9-10

BAJA	Gestión económica	Composición accionarial	Perfil	G4-7
		Gestión de costes	D. Económico: Desempeño Económico Medios	G4 EC1, EC4 M1
		Órganos de gobierno Cumplimiento normativo	Gobierno Ética e integridad	G4 34-48, 51 G4 56-58
	Gobierno corporativo			

Los indicadores de G4 de prioridad alta y media se pueden identificar con el color naranja en el índice de contenido GRI del informe.

Informe de verificación de Aenor

AENOR Asociación Española de
Normalización y Certificación

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

VMS-Nº 002/16

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) ha verificado que la Memoria de la empresa:

GRUPO ATRESMEDIA

Titulada: **INFORME ANUAL Y DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2015**

Proporciona una imagen razonable y equilibrada del desempeño, teniendo en cuenta tanto la veracidad de los datos de la memoria como la selección general de su contenido.

Este aseguramiento externo se ha realizado en conformidad con la **Opción Exhaustiva** de la Guía G4 del Global Reporting Initiative junto con el Suplemento Sectorial de Medios. La verificación se ha realizado con fecha 17 de febrero de 2016, no considerando cualquier circunstancia acontecida con posterioridad.

La presente verificación es vigente salvo suspensión o retirada notificada en tiempo por AENOR y en las condiciones particulares indicadas en la solicitud nº 2016/20661/GRIJ01, de fecha 26 de enero de 2015 y en el Reglamento General de verificación de memorias de sostenibilidad de fecha enero de 2007 que exige entre otros compromisos permitir las visitas de sus instalaciones por los servicios técnicos de AENOR para comprobar la veracidad de lo declarado.

Esta declaración no condiciona la decisión que el propio Global Reporting Initiative pueda adoptar para incorporar a GRUPO ATRESMEDIA, en la lista de entidades que han realizado la memoria en conformidad con la Guía GRI y que publica en su página Web: <http://database.globalreporting.org>.

Fecha de emisión: 29 de febrero de 2016

Aenor
Asociación Española de
Normalización y Certificación

Avelino BRITO MARQUINA
Director General de AENOR

Certificado de Responsabilidad Social Corporativa



Príncipe de Vergara, 109,
5º pta. 28002 MADRID
Tel.: +34 91 309 66 37
Fax: +34 91 402 50 80
www.autocontrol.es
autocontrol@autocontrol.es



CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

INFORME DE ACTIVIDAD

Solicitado por

ATRES ADVERTISING, S.L.U. (Antena 3tv)

Nº de consultas previas (Copy Advice ®) solicitadas por la empresa durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015 al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL relativos a publicidad de la que es responsable la Empresa:

836

Nº de consultas previas (Copy Advice ®) solicitadas por intermediarios durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015 al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL relativos a publicidad de la que es responsable la Empresa:

0

Resultado de las consultas:

- **Positivos** (No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio)..... **651**
- **Con modificaciones** (Se ha recomendado introducir cambios en el nuncio)..... **107**
- **Negativos** (Se ha desaconsejado la difusión del anuncio)..... **78**

Nº de consultas legales atendidas durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015 por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL con relación a la publicidad de la que es responsable la Empresa:

150

Nº de casos resueltos durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015 por el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL iniciados por reclamaciones iniciadas a instancias de la propia Empresa:

0

Nº de casos resueltos durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015 por el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL iniciados por reclamaciones dirigidas contra una publicidad de la que es responsable la Empresa:

0

Nº de consultas técnicas y jurídicas de cookies (Cookie Advice ®) solicitadas por la empresa durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015 al Departamento Digital de AUTOCONTROL:

0

Madrid, a 24 de febrero de 2016

José Domingo Gómez Castallo
Director General



Índice de contenido GRI G4

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
Estrategia y análisis					
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.	3, 7		TOTAL	Sí, 207
G4-2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	3-11, 43, 30-31, 36-41, 46-52		TOTAL	Sí, 207
Perfil de la memoria					
G4-3	Nombre de la organización.	2, 34		TOTAL	Sí, 207
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	34, 25-28, 36-41		TOTAL	Sí, 207
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	2		TOTAL	Sí, 207
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria	ATRESMEDIA desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero		TOTAL	Sí, 207
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	34		TOTAL	Sí, 207
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	ATRESMEDIA desarrolla sus actividades en el territorio español. Aunque algunos de sus canales (Antena 3 Internacional) pueden ser visualizados en el extranjero. 34, 38-41		TOTAL	Sí, 207

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
G4-9	Determine el tamaño de la organización, indicando: <ul style="list-style-type: none">• número de empleados;• número de operaciones;• ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público);• capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y• cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	13, 36-37 Los ingresos netos de ATRESMEDIA proceden en un 93% de publicidad El resto de ingresos se distribuye entre actividades minoritarias como derechos de autor, producciones cinematográficas o acciones especiales.	TOTAL	Sí, 207	
G4-10	<ul style="list-style-type: none">• Número de empleados por contrato laboral y sexo.• Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo.• Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo.• Tamaño de la plantilla por región y sexo.• Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas.• Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	147-150, 154 Los trabajadores externos y por cuenta propia no representan una parte significativa de la compañía, por lo que no se establece un control que permita su desglose por sexo.	TOTAL	Sí, 207	
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	149, 150	TOTAL	Sí, 207	
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización	65, 68	TOTAL	Sí, 207	
G4-13	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• cambios en la ubicación de las operaciones, o en las propias operaciones, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones;• cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado);• cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.	30-33	TOTAL	Sí, 207	
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	46-52	TOTAL	Sí, 207	
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	42, 48-49, 85, 122-123	TOTAL	Sí, 207	

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
	Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales:				
G4-16	<p>ostenta un cargo en el órgano de gobierno;</p> <ul style="list-style-type: none"> • participa en proyectos o comités; • realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; • considera que ser miembro es una decisión estratégica. 	59, 60-62	TOTAL	Sí, 207	
Aspectos materiales y cobertura					
G4-17	<ul style="list-style-type: none"> • Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. • Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. 	34 Todas las entidades que figuran en los estados financieros consolidados figuran en la memoria.	TOTAL	Sí, 207	
G4-18	<ul style="list-style-type: none"> • Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la Cobertura de cada Aspecto. • Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria. 	57-58, 205-206	TOTAL	Sí, 207	
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	58, 206	TOTAL	Sí, 207	
G4-20	<p>Indique la Cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indique si el Aspecto es material dentro de la organización. • Si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: <ul style="list-style-type: none"> - una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o - una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. • Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto dentro de la organización. 	58, 206 Los aspectos materiales identificados han sido considerados para todo el Grupo Atresmedia.	TOTAL	Sí, 207	
G4-21	<p>Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización. Hágalo de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indique si el Aspecto es material fuera de la organización. • Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos así lo consideran. Describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es material para las entidades. • Señale cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización. 	58, 206 Los aspectos identificados como materiales han sido considerados por todos los grupos de interés externos de Atresmedia.	TOTAL	Sí, 207	

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
G4-22	Describa las consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	205	TOTAL		Sí, 207
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores	205	TOTAL		Sí, 207
Participación de los grupos de interés					
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización	54-56	TOTAL		Sí, 207
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	54-56	TOTAL		Sí, 207
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	54-56, 85, 106, 120, 133-134, 158-159	TOTAL		Sí, 207
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	54-56, 85, 106, 120, 133-134, 158-159, 167-168	TOTAL		Sí, 207
Perfil de la memoria					
G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	206	TOTAL		Sí, 207
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	206	TOTAL		Sí, 207
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	206	TOTAL		Sí, 207
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	2	TOTAL		Sí, 207
G4-32	<ul style="list-style-type: none"> • Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. • Facilite el índice de contenido GRI de la opción elegida. • Facilite la referencia al Informe de Verificación externa, si lo hubiere. 	206	TOTAL		Sí, 207
G4-33	<ul style="list-style-type: none"> • Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. • Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. • Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. • Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización. 	El presente informe ha sido verificado por AENOR con nivel Exhaustivo. 207	TOTAL		Sí, 207

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
Gobierno					
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	42-44 IAGC: C.1.1, C.1.2, C.1.3, C.2.4	TOTAL	Sí, 207	
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	42-44 IAGC: C.1.10	TOTAL	Sí, 207	
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	42-44 IAGC: C.1.10 R IAGC: G.7 (Recomendación 7)	TOTAL	Sí, 207	
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	42 IAGC: cumple la recomendación 7 de gobierno corporativo (página 30 del IAGC)	TOTAL	Sí, 207	
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités: ejecutivos y no ejecutivos; <ul style="list-style-type: none">• independencia;• antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno;• número de otros puestos y actividades significativos, y naturaleza de tales actividades;• sexo;• miembros de grupos sociales con representación insuficiente;• competencias relacionadas con los efectos económicos, ambientales y sociales;• representación de grupos de interés.	42-44 IAGC: C.1.2, C.1.3, C.2.1, C.2.2	TOTAL	Sí, 207	
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	42-44 IAGC: C.1.22	TOTAL	Sí, 207	
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero; entre otros: <ul style="list-style-type: none">• si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo;• si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo;• si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social;• si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo.	42-44 IAGC: C.1.5, C.1.6, C.1.19, C.2.4, C.1.34	TOTAL	Sí, 207	

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a las partes interesadas. Indique, como mínimo: membresía de distintas juntas; tenencia de acciones de proveedores y otros grupos de interés; existencia de un accionista de control; información que revelar sobre partes relacionadas.	42-49 IAGC: D.6, G.8 (Recomendación 8, apartado C)	TOTAL		Sí, 207
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	29, 42-44 IAGC: C.1.14, C.2.4 Recomendación 8 de Gobierno Corporativo	TOTAL		Sí, 207
G4-43	Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	42-44, 49-52 IAGC: C.1.41 Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia www.antena3.com/fundacion/	TOTAL		Sí, 207
G4-44	<ul style="list-style-type: none"> • Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. • Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas. 	42-44 IAGC: C.1.20	TOTAL		Sí, 207
G4-45	<ul style="list-style-type: none"> • Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. • Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. 	42-44 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo	TOTAL		Sí, 207
G4-46	Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	42-49 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo Normas de Buen Gobierno Fundación Atresmedia www.antena3.com/fundacion/	TOTAL		Sí, 207

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
G4-47	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	42-49 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo	TOTAL	Sí, 207	
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	La memoria es revisada y aprobada por el Consejo de Administración IAGC: CC.1.14 Recomendación 7 de Gobierno Corporativo	TOTAL	Sí, 207	
G4-49	Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.	42-44 IAGC: C.1.14, C.2.3, C.2.4, sección E. Recomendaciones de Gobierno Corporativo	TOTAL	Sí, 207	
G4-50	Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.	3-6, 7-11, 42-44 IAGC: E.5, E.6	TOTAL	Sí, 207	
G4-51	Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución: <ul style="list-style-type: none">- retribución fija y retribución variable;- retribución basada en el rendimiento;- retribución en acciones;- primas;- acciones de dividendo diferido o acciones transferidas;• primas o incentivos a la contratación;• indemnizaciones por despido;• reembolsos;• pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados. <p>Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.</p>	IAGC: Recomendación 36 de Gobierno Corporativo. IRC: apartados A, B y C	TOTAL	Sí, 207	
G4-52	Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.	IRC: A.2	TOTAL	Sí, 207	
G4-53	Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.	42-44 IRC: A.1, D.3	TOTAL	Sí, 207	

	Página/ Respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación Externa
G4-54	Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	Atresmedia: 13,23%; Advertising: 8,03%; Noticias: 5,83%; Cordina: 2,65%; Fundación: 5,16%; I3TV: 2,70%; Canarias: 5,48%; Uniprex TV: 3,91%; Multimedia: 7,73%; Films: 1,88%; Foto: 1,23%	TOTAL		Sí, 207
G4-55	Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	En 2015 no ha habido incrementos salariales (0)	TOTAL		Sí, 207
Ética e integridad					
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	42, 44, 49, 85, 122-123	TOTAL		Sí, 207
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	42, 49	TOTAL		Sí, 207
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	42, 44, 49, 85, 92 122-123	TOTAL		Sí, 207

	Página/respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-DMA	Información sobre el enfoque de gestión <ul style="list-style-type: none"> Indique por qué el Aspecto es material. Señale qué impactos hacen que este Aspecto sea material. Describa cómo gestiona la organización el Aspecto material o sus efectos. Facilite la evaluación del enfoque de gestión, entre otros: <ul style="list-style-type: none"> los mecanismos para evaluar la eficacia del enfoque de gestión; los resultados de la evaluación del enfoque de gestión; y cualquier modificación relacionada del enfoque de gestión. 	57-58, 205-206	TOTAL		Sí, 207

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Desempeño económico	30-31, 36-37				Sí, 207
	Enfoque de gestión: desempeño económico	30-31, 36-37				Sí, 207
G4-EC1	<p>Indique el valor económico directo generado y distribuido conforme al principio del devengo, teniendo en cuenta entre otros aspectos los elementos básicos para las operaciones internacionales de la organización que se indican a continuación. Si los datos se presentan conforme al principio de caja, justifíquelo y describa los componentes básicos siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valor económico directo generado: <ul style="list-style-type: none"> - ingresos. • valor económico distribuido: <ul style="list-style-type: none"> - gastos operativos; - sueldos y prestaciones de los empleados; - pagos a los proveedores de capital; - pagos a gobiernos (por país, véanse las indicaciones a continuación); e - inversiones en comunidades. • valor económico retenido (según la fórmula «Valor económico directo generado» menos «Valor económico distribuido»). <p>Para una mejor evaluación de los impactos económicos locales, desglose el valor económico directo generado y distribuido por país, región o mercado, cuando sea significativo. Explique los criterios que se han empleado para determinar su significación.</p>	<p>13, 53 Informe de cuentas auditadas, balance. (Disponibles en www.atresmediacoracion.com) Valor económico retenido: 263,1 mill. euros</p>	TOTAL		Sí, 207	
G4-EC2	<p>Señale qué riesgos y oportunidades a raíz del cambio climático pueden provocar cambios significativos en las operaciones, los ingresos o los gastos. Entre otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • una descripción del riesgo o la oportunidad y su clasificación como físico, regulatorio o de otro tipo; • una descripción del efecto relacionado con el riesgo o la oportunidad; • consecuencias económicas del riesgo o la oportunidad antes de que se tome ninguna medida; • los métodos que se aplicaron para gestionar el riesgo o la oportunidad; y • el costo de las medidas adoptadas para gestionar el riesgo o la oportunidad. 	190, 192	TOTAL		Sí, 207	

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-EC3	<ul style="list-style-type: none"> Si las obligaciones están cubiertas por los recursos ordinarios de la organización, indique el valor estimado de las mismas. Si existe un fondo independiente para atender las obligaciones del plan de prestaciones, indique: <ul style="list-style-type: none"> qué porcentaje de las obligaciones se calcula que cubren los activos que se han reservado a tal efecto; en qué se basa dicho cálculo; y cuándo se efectuó el cálculo. Si el fondo externalizado no ofrece una cobertura total de las obligaciones, describa la estrategia, si la hubiere, que la empresa ha adoptado para avanzar hacia la cobertura total, y el plazo, si se conoce, en el que la empresa espera alcanzarla. Indique qué porcentaje del salario aportan el trabajador y la empresa. Indique el nivel de participación en los planes de jubilación (por ejemplo, participación en planes obligatorios o voluntarios, programas regionales o nacionales, o aquellos con impacto financiero). Indique el valor monetario total de la ayuda económica que la organización ha recibido de entes del gobierno durante el periodo objeto de la memoria, con información relativa a, como mínimo: <ul style="list-style-type: none"> desgravaciones y créditos fiscales; subvenciones; ayudas a la inversión, becas de investigación y desarrollo y otros tipos pertinentes de subvenciones; premios con dotación económica; exención de regalías; ayuda financiera de las agencias de crédito a la exportación; incentivos financieros; y otros beneficios financieros recibidos o por recibir de cualquier ente gubernamental en relación con cualquier operación. <p>Desglose la información anterior por países.</p> <p>Indique si los gobiernos forman parte de la estructura accionarial de la organización, y en qué grado.</p>	No hay planes de pensiones	TOTAL		Sí, 207	
G4-EC4	<p>13</p> <p>Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmediacorporacion.com)</p>		TOTAL		Sí, 207	
M1	<p>0 euros</p> <p>Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmediacorporacion.com)</p> <p>Financiación significativa y otros apoyos recibidos de fuentes no gubernamentales</p>		TOTAL		Sí, 207	

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Enfoque de gestión: presencia en el mercado	30-31, 36-37				Sí, 207
G4-EC5	<ul style="list-style-type: none"> Cuando la remuneración de un porcentaje significativo de la plantilla se base en la normativa relativa al salario mínimo, indique la relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en los lugares donde se desarrollen operaciones significativas. Indique si en algún lugar con operaciones significativas no existe un salario mínimo local o si este es variable, desglosado por sexo. Si se pueden usar como referencia distintos salarios mínimos, indique cuál se está empleando. Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas». 	El salario inicial está definido por convenio para cada empresa del grupo sin diferencias de género y es superior al salario mínimo obligatorio	TOTAL			
G4-EC6	Indique qué porcentaje de los altos directivos en los lugares donde se desarrollan operaciones significativas procede de la comunidad local.	35. El 100% de los Directivos son Españoles CV en http://www.atresmediacoracion.com/ Local: España	TOTAL			Sí, 207
	Enfoque de gestión: consecuencias económicas indirectas					Sí, 207
G4-EC7	<ul style="list-style-type: none"> Indique en qué medida se han desarrollado las inversiones significativas en infraestructuras y los tipos de servicios de la organización. Señale qué impactos se han producido, o se prevé producir, en las comunidades y las economías locales. Cuando proceda, describa las consecuencias positivas y negativas. Indique si dichas inversiones o dichos servicios son compromisos comerciales, pro bono o en especie. 	13, 53, 89, 168, 187-188 Informe de cuentas auditadas (Disponibles en www.atresmediacoracion.com)	TOTAL			Sí, 207
G4-EC8	<ul style="list-style-type: none"> Dé ejemplos de impactos económicos significativos, tanto positivos como negativos, de la organización. Describa la importancia de tales impactos frente a las referencias externas y las prioridades de los grupos de interés, tales como las normas, los protocolos y los programas políticos nacionales e internacionales. 	13, 30-31, 53, 89, 168, 187-188	TOTAL			Sí, 207
	Enfoque de gestión: prácticas de adquisición	66				Sí, 207
G4-EC9	Indique qué porcentaje del presupuesto para adquisiciones en los lugares con operaciones significativas se destina a proveedores locales (por ejemplo, porcentaje de productos y servicios que se adquieren en el ámbito local)	66-68 Proveedor Local: proveedor nacional	TOTAL			Sí, 207
	DESEMPEÑO AMBIENTAL					Sí, 207
	Enfoque de gestión: materiales	199				Sí, 207
G4-EN1	Indique el peso o el volumen total de los materiales empleados para producir y embalar los principales productos y servicios de la organización durante el periodo objeto de la memoria. Distinga entre: <ul style="list-style-type: none"> materiales no renovables; y materiales renovables. 	199-200	TOTAL			Sí, 207

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-EN2	Indique qué porcentaje de materiales reciclados se empleó para fabricar los principales productos y servicios de la organización.	199-200	TOTAL		Sí, 207	
Enfoque de gestión: energía	193				Sí, 207	
	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el consumo total de combustible de fuentes no renovables, en julios o múltiplos de julio, y especifique el tipo de combustible. • Indique el consumo total de combustible de fuentes renovables, en julios o múltiplos de julio, y especifique el tipo de combustible. • Facilite los siguientes datos, en julios, vatios-hora o sus múltiplos: <ul style="list-style-type: none"> - consumo de electricidad; - consumo en calefacción; - consumo en refrigeración; y - consumo de vapor. • Facilite los siguientes datos, en julios, vatios-hora o sus múltiplos: <ul style="list-style-type: none"> - ventas de electricidad; - ventas de calefacción; - ventas de refrigeración; y - ventas de vapor. • Notificar el consumo total de energía en julios o múltiplos . • normas de informe , metodologías y supuestos utilizados . • Informar de la fuente de los factores de conversión utilizados. 	193-195	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN3	Indique cuál ha sido el consumo energético fuera de la organización, en julios o múltiplos de julio.	193-195	Se incluyen los consumos en viajes de empresa	TOTAL		Sí, 207
G4-EN4		193-195	Gas (m ³ /empleado): 7,12; electricidad (kW/empleado): 15.271,96; gasóleo transporte (L/empleado): 26,68; gasóleo calefacción (L/empleado) 255,10; gasolina (L/empleado) 7,49. La intensidad energética: consumos internos entre el número de trabajadores.	TOTAL		Sí, 207
G4-EN5	<ul style="list-style-type: none"> • Indique la intensidad energética. • Explique qué medida (el denominador de la fracción) ha empleado la organización para calcular la relación. • Señale qué tipos de energía se han incluido en la relación de intensidad —combustible, electricidad, calefacción, refrigeración, vapor o todas las anteriores—. • Explique si en la relación se tiene en cuenta el consumo energético interno, el externo o ambos. 	193-195	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN6	<ul style="list-style-type: none"> • Indique qué reducciones del consumo energético son el resultado directo de iniciativas en favor de la conservación y la eficiencia (en julios o múltiplos de julio). • Indique qué tipos de energía se incluyen en las reducciones —combustibles, electricidad, calefacción, refrigeración o vapor—. 	193-195	TOTAL		Sí, 207	

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-EN7	Indique qué reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios vendidos se han logrado en el periodo objeto de la memoria (en julios o múltiplos de julio).	13, 189-190, 193-195	TOTAL		Sí, 207	
Enfoque de gestión: agua	200				Sí, 207	
G4-EN8	Indique el volumen total de captación de agua de las siguientes fuentes: <ul style="list-style-type: none">• aguas superficiales, entre otras el agua procedente de humedales, ríos, lagos y océanos;• aguas subterráneas;• aguas pluviales captadas directamente y almacenadas por la organización;• aguas residuales de otra organización; y• suministro de agua municipal o de otras empresas de aguas.	190, 200 El total de agua captada procede de la red pública.	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN9	Indique el número de fuentes de agua que han sido afectadas por la captación y desglóselas por tipo: <ul style="list-style-type: none">• tamaño de la fuente;• si la fuente de agua está clasificada o no como área protegida (nacional o internacional);• valor en términos de biodiversidad (diversidad de especies y endemismo, número de especies protegidas); y• valor o importancia de la fuente de agua para las comunidades locales y los pueblos indígenas.	El total de agua captada procede de la red pública.	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN10	<ul style="list-style-type: none">• Indique el volumen total de agua que la organización ha reciclado o reutilizado.• Indique el volumen total de agua reciclada y reutilizada por la organización, en términos de porcentaje del agua total captada de acuerdo con el Indicador G4-EN8.	Atresmedia, debido a su actividad no recicla ni reutiliza agua.	TOTAL		Sí, 207	
Enfoque de gestión: biodiversidad	190, 202-203				Sí, 207	
G4-EN11	Facilite los siguientes datos relativos a las instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas, que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad: <ul style="list-style-type: none">• ubicación geográfica;• subsuelo o suelos subterráneos poseídos, arrendados o gestionados por la organización;• ubicación respecto a la área protegida (en su interior, adyacente o incluyendo secciones del área protegida) o área no protegida de gran valor para la biodiversidad;• tipo de operación (oficinas, manufacturación o producción, extractiva);• superficie del centro operativo en km²; y• valor para la biodiversidad en función de:<ul style="list-style-type: none">- el atributo de la área protegida o el área de gran valor para la biodiversidad fuera de la área protegida (ecosistema terrestre, de agua dulce o marino); y- listas de protección del área (por ejemplo, las categorías de gestión de áreas protegidas de la UICN67, la Convención de Ramsar78, las leyes nacionales).	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad. El centro de trabajo de San Sebastián de los Reyes no genera impacto ambiental significativo al igual que el resto de centros.	TOTAL		Sí, 207	

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-EN12	<ul style="list-style-type: none"> • Describa la naturaleza de los impactos directos e indirectos sobre la biodiversidad, haciendo referencia al menos a uno de los aspectos siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - construcción o utilización de fábricas, minas e infraestructuras de transporte; - contaminación (introducción de sustancias que no se presentan de forma natural en el hábitat, a partir de fuentes puntuales y difusas); - introducción de especies invasoras, plagas y patógenos; - reducción del número de especies; - conversión de hábitats; - cambios en los procesos ecológicos fuera de su rango natural de variación (por ejemplo, salinidad o cambios en los niveles freáticos). • Indique los impactos significativos directos e indirectos, positivos y negativos, haciendo referencia a los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> - especies afectadas; - superficie de las áreas afectadas; - duración de los impactos; y - carácter reversible o irreversible de los impactos. 	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad.	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN13	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el tamaño y la ubicación de todas las áreas de hábitats protegidos o restaurados y señale si el éxito de las acciones de restauración fue o está siendo verificado por profesionales externos independientes. • Señale si existen colaboraciones con terceros para proteger o restaurar áreas de hábitat distintas de aquellas en las que la organización ha supervisado o ejecutado medidas de restauración o protección. • Describa el estado del área al final del periodo objeto de la memoria. • Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. 	190 Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad.	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN14	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie: <ul style="list-style-type: none"> - en peligro crítico; - en peligro; - vulnerable; - casi amenazada; o - preocupación menor. 	Atresmedia desarrolla su actividad en zonas urbanas que no afectan a espacios naturales por lo que no produce impactos en la biodiversidad.	TOTAL		Sí, 207	
Enfoque de gestión: emisiones	196				Sí, 207	
G4-EN15	<ul style="list-style-type: none"> • Indique las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1) en toneladas métricas de CO₂ equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones. • Indique qué gases se han incluido en el cálculo (CO₂, CH₄, N₂O, HFC, PFC, SF₆, NF₃ o todos ellos). • Indique las emisiones de CO₂ biogénico en toneladas métricas de CO₂ equivalente, independientemente de las emisiones directas brutas de GEI (Alcance 1). 	190, 196-197 Para el cálculo se han incluido los gases de CO ₂ .	TOTAL		Sí, 207	

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-EN16	Indique las emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 2) en toneladas métricas de CO ₂ equivalente, sin considerar el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones.	190, 197 Para el cálculo se han incluido los gases de CO ₂	TOTAL			Sí, 207
G4-EN17	<ul style="list-style-type: none"> Indique las otras emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 3) en toneladas métricas de CO₂ equivalente, sin contar las emisiones indirectas derivadas de la generación de electricidad, calefacción, refrigeración y vapor que la organización adquiere y consume (estas emisiones indirectas figuran en el Indicador G4-EN16). No ha de tenerse en cuenta el comercio de derechos de emisión, es decir, la compra, venta o transferencia de derechos y compensaciones. Si es posible, indique qué gases se han incluido en el cálculo. Indique las emisiones de CO₂ biogénico en toneladas métricas de CO₂ equivalente, independientemente de las otras emisiones indirectas brutas de GEI (Alcance 3). Indique qué otras categorías de emisiones indirectas (Alcance 3) y actividades se han incluido en el cálculo. 	190, 197 Para el cálculo se han incluido los gases de CO ₂	TOTAL			Sí, 207
G4-EN18	<ul style="list-style-type: none"> Indique la intensidad de las emisiones de GEI. Explique qué medida (el denominador de la fracción) ha empleado la organización para calcular la relación. Indique qué tipos de emisiones de GEI se han incluido en el cálculo de la intensidad — directas (Alcance 1), indirectas por generación de energía (Alcance 2) u otras emisiones indirectas (Alcance 3)—. Indique qué gases se han incluido en el cálculo. 	Emisiones directas (Alcance 1): 0,81; emisiones indirectas (alcance 2): 1,83; emisiones transporte empleados (alcance 3): 0,37.				Sí, 207
G4-EN19	<ul style="list-style-type: none"> Señale qué reducciones de las emisiones de GEI son el resultado directo de iniciativas a tal efecto (en toneladas métricas de CO₂ equivalente). Indique qué gases se han incluido en el cálculo (CO₂, CH₄, N₂O, HFC, PFC, SF₆, NF₃ o todos ellos). Indique qué año de base o punto de referencia se ha utilizado y por qué. Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. Indique si las reducciones se produjeron en las emisiones directas de GEI (Alcance 1), las emisiones indirectas por generación de energía (Alcance 2) o en otras emisiones indirectas (Alcance 3). 	La intensidad de emisiones: emisiones entre el número de trabajadores 196-197 Para el cálculo se han incluido los gases de CO ₂	TOTAL			Sí, 207

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-EN20	<ul style="list-style-type: none"> Refleje la producción, las importaciones y exportaciones de sustancias que agotan el ozono (SAO) en toneladas métricas de CFC-11 equivalente. Indique qué sustancias se han incluido en el cálculo. Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. Indique qué fuente se ha empleado para calcular los factores de emisión. 	193-194	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN21	<ul style="list-style-type: none"> Indique la cantidad de emisiones atmosféricas significativas, en kilogramos o múltiplos de kilogramo, de: <ul style="list-style-type: none"> - NOX - SOX - contaminantes orgánicos persistentes (COP); - compuestos orgánicos volátiles (COV); - contaminantes atmosféricos peligrosos (CAP); - partículas (MP); y - otras categorías de emisiones atmosféricas estandarizadas identificadas en la normativa pertinente. Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. Indique qué fuente se ha empleado para calcular los factores de emisión. 	196-197	TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque de gestión: efluentes y residuos	200			Sí, 207	
G4-EN22	<ul style="list-style-type: none"> Indique el volumen total de vertidos de aguas, previstos e imprevistos, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> - destino; - calidad del agua, incluido el método de tratamiento; y - si ha sido reutilizada por otra organización. Explique qué normas, métodos y supuestos se han aplicado en el cálculo. 	200-201 Atresmedia vierte a la red pública de saneamiento.			Sí, 207	
G4-EN23	<ul style="list-style-type: none"> Indique el peso total de los residuos peligrosos y no peligrosos, según los siguientes métodos de eliminación: <ul style="list-style-type: none"> - reutilización; - reciclaje; - compostaje; - recuperación, incluida la recuperación energética; - incineración (combustión masiva); - inyección en pozos de profundidad; - vertedero; - almacenamiento in situ; y - otros (que debe especificar la organización informante). Explique cómo se determinó el método de eliminación de residuos: <ul style="list-style-type: none"> - la organización informante se hizo cargo directamente, o lo confirmó de forma directa; - el contratista encargado de la retirada de residuos facilitó la información; - procedimientos por defecto del contratista encargado de la retirada de residuos. 	190, 200-201 Se indica el número de unidades, ya que, dado el tipo de residuo generado no es posible el cálculo del peso.	TOTAL		Sí, 207	

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-EN24	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número y el volumen totales de los derrames significativos registrados. Para cada uno de los derrames que se hayan incluido en los estados financieros de la organización, proporcione los siguientes datos: <ul style="list-style-type: none"> - localización del derrame; - volumen del derrame; - material del derrame, según las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none"> - derrames de petróleo (superficies de suelo o agua); - derrames de combustible (superficies de suelo o agua); - derrames de residuos (superficies de suelo o agua); - derrames de sustancias químicas (principalmente superficies de suelo o agua); y - otros (que debe especificar la organización informante). Describa las consecuencias de los derrames significativos. <p>Facilite el peso total de: residuos peligrosos transportados; residuos peligrosos importados; residuos peligrosos exportados; y residuos peligrosos tratados.</p> <p>Indique el porcentaje de residuos peligrosos que se transportaron internacionalmente.</p>	No se han producido derrames.	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN25		190, 201	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN26	<p>Indique qué masas de agua y hábitats relacionados se han visto afectados significativamente por vertidos de agua, de acuerdo con los criterios que se describen en la sección de Recopilación (a continuación) y facilite datos sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tamaño de la masa de agua y del hábitat relacionado; • si la masa de agua y el hábitat relacionado están clasificados como área protegida (nacional o internacional); y • valor en términos de biodiversidad (por ejemplo, número de especies protegidas). 	No ha habido masas de agua y hábitats afectados por vertidos.	TOTAL		Sí, 207	
Enfoque de gestión: productos y servicios		190			Sí, 207	
G4-EN27	<ul style="list-style-type: none"> Informe de forma cuantitativa del grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios durante el periodo objeto de la memoria. Si se facilitan cifras orientadas al uso, indique los supuestos subyacentes respecto a los patrones de consumo o los factores de normalización. 	192-197, 199-200	TOTAL		Sí, 207	
G4-EN28	<ul style="list-style-type: none"> Indique qué porcentaje de los productos y sus materiales de embalaje se regenera en cada categoría de producto. Explique cómo se han obtenido los datos de este indicador. 	Atresmedia no gestiona productos.			Sí, 207	

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Enfoque de gestión: cumplimiento regulatorio	190, 192				Sí, 207
G4-EN29	<ul style="list-style-type: none"> • Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias, desglosadas según: <ul style="list-style-type: none"> - valor monetario total de las sanciones significativas; - número de sanciones no monetarias; y - procedimientos planteados ante instituciones de arbitraje. • Si la organización informante no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido. 	<p>No se han producido multas de carácter ambiental.</p> <p>TOTAL</p>				Sí, 207
	Enfoque de gestión: transporte	190, 194-195				Sí, 207
G4-EN30	<ul style="list-style-type: none"> • Describa los impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales que se usan para las actividades de la organización, así como del transporte de personal. Si no se aportan datos cuantitativos, explique los motivos. • Explique cómo se están mitigando los impactos ambientales del transporte de productos, miembros de la plantilla de la organización y otros bienes y materiales. • Describa los criterios y métodos que se han empleado para determinar qué impactos ambientales son significativos. 	<p>202</p> <p>La actividad de Atresmedia no produce impactos ambientales significativos.</p> <p>TOTAL</p>				Sí, 207
	Enfoque de gestión: general	190				Sí, 207
G4-EN31	<ul style="list-style-type: none"> • Informe sobre los gastos de protección ambiental, desglosados por: • costos de tratamiento de residuos, tratamiento de emisiones y restauración; • costos de prevención y gestión ambiental. 	<p>53, 190</p> <p>Los costes de tratamiento y restauración no son significativos.</p> <p>TOTAL</p>				
	Enfoque de gestión: evaluación ambiental de los proveedores	67, 199				Sí, 207
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	100%	TOTAL			Sí, 207
G4-EN33	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el número de proveedores cuyo impacto ambiental se ha evaluado. • Indique qué número de proveedores se ha determinado que tienen impactos ambientales negativos significativos reales. • Indique qué impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales se han descubierto en la cadena de suministro. • Indique el porcentaje de proveedores con impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación. • Indique el porcentaje de proveedores con impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones. 	<p>66-68</p> <p>Los proveedores de Atresmedia, dada su actividad no tienen impactos ambientales significativos, sin embargo se exige el cumplimiento de criterios ambientales al 100% de proveedores cuando son de aplicación según se describe en la pag. 67</p> <p>TOTAL</p>				Sí, 207

	Indicadores	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
--	--------------------	--------------------------	------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación ambiental **192, 202-203** **Sí, 207**

G4-EN34	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número total de reclamaciones sobre impactos ambientales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria. Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> - se abordaron en el periodo objeto de la memoria; - se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. Indique el número total de reclamaciones sobre impactos ambientales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. 	No se han producido reclamaciones de carácter ambiental.				Sí, 207
---------	--	--	--	--	--	---------

	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
--	---	--------------------------	------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Enfoque de gestión: empleo **147** **Sí, 207**

G4-LA1	<p>Indique el número y el índice de nuevas contrataciones laborales en el periodo objeto de la memoria, desglosados por edad, sexo y región.</p> <p>Indique el número y la tasa de rotación de empleados en el periodo objeto de la memoria, desglosados por edad, sexo y región.</p>	147-150 No existen diferencias significativas en la tasa de rotación en su desglose por edad y sexo.	PARCIAL			Sí, 207
G4-LA2	<ul style="list-style-type: none"> Detalle cuáles de las siguientes prestaciones sociales se ofrecen a todos los empleados a jornada completa pero no a los empleados a tiempo parcial o temporales, desglosado por ubicaciones significativas de actividad. Como mínimo, inclúyanse las siguientes prestaciones: <ul style="list-style-type: none"> - seguro de vida; - seguro médico; - cobertura por incapacidad o invalidez; - baja por maternidad o paternidad; - fondo de pensiones; - acciones; y - otras. Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas». 	155	TOTAL			Sí, 207

			Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-LA	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta				
G4-LA3	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número de empleados, desglosados por sexo, que tuvieron derecho a una baja por maternidad o paternidad. Indique el número de empleados, desglosados por sexo, que ejercieron su derecho a baja por maternidad o paternidad. Indique el número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. Indique el número de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja por maternidad o paternidad y conservaron su empleo pasados doce meses desde su reincorporación, desglosados por sexo. Facilite los índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que ejercieron la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. 	<p>Nº de empleados con baja de maternidad: 42. Nº de empleados con baja de paternidad: 19. El número de reincorporaciones y conservación de su empleo es del 100%.</p>	TOTAL		Sí, 207	
Enfoque de gestión: relaciones entre los trabajadores y la dirección		42, 147-150, 158-159			Sí, 207	
G4-LA4	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número mínimo de semanas de preaviso a los trabajadores y a sus representantes electos que se utiliza habitualmente antes de poner en práctica cambios operativos significativos que pudieran afectarlos sustancialmente. Si la organización dispone de un convenio colectivo, indique si en este se especifican el periodo de preaviso y las disposiciones relativas a posibles consultas y negociaciones. 	<p>Los periodos de preaviso vienen definidos en convenio. Los convenios colectivos vigente incluye las condiciones de consulta y negociación.</p>	TOTAL		Sí, 207	
Enfoque de gestión: salud y seguridad en el trabajo		164			Sí, 207	
G4-LA5	<ul style="list-style-type: none"> Indique a qué nivel suele operar cada uno de los comités formales de seguridad y salud conjuntos para la dirección y los empleados. Indique el porcentaje de trabajadores que tienen representación en los comités formales de seguridad y salud conjuntos. 	<p>164 100%</p>	TOTAL			
G4-LA6	<ul style="list-style-type: none"> Indique los tipos de lesión, el índice de accidentes con lesiones, la tasa de enfermedades profesionales, la tasa de días perdidos, la tasa de absentismo y las víctimas mortales relacionadas con el trabajo del conjunto de trabajadores (es decir, los empleados y los trabajadores contratados), desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> - región; y - sexo. Indique los tipos de lesión, el índice de accidentes con lesiones (IR), la tasa de enfermedades profesionales (ODR), la tasa de días perdidos (LDR), la tasa de absentismo (AR) y las víctimas mortales (M) relacionadas con el trabajo de los contratistas independientes que trabajan in situ de cuya seguridad general en el lugar de trabajo es responsable la organización, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> - región; y - sexo. Indique qué sistema de reglamentación se aplica para el registro y la comunicación de accidentes. 	<p>164-165 Ley 31/1995 de Prevención de Riesgo Laborales.</p>	TOTAL		Sí, 207	

G4-LA	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-LA7	Indique si hay trabajadores que desarrollan actividades profesionales con una incidencia o un riesgo elevados de enfermedades determinadas.	No existen riesgos de enfermedades profesionales.	TOTAL			Sí, 207
G4-LA8	<ul style="list-style-type: none"> • Indique si los acuerdos formales locales o internacionales con los sindicatos cubren los asuntos relacionados con la salud y la seguridad. • De ser así, indique qué porcentaje de los asuntos relacionados con la salud y la seguridad se cubre en tales acuerdos formales. 	100%	TOTAL			Sí, 207
Enfoque de gestión: capacitación y educación		156				Sí, 207
G4-LA9	Indique el promedio de horas de capacitación que los empleados de la organización recibieron en el periodo objeto de la memoria, desglosado por:	156-157 La asistencia a los programas formativos no tiene diferencias significativas en función del sexo.	TOTAL			Sí, 207
G4-LA10	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el tipo y el alcance de los programas que se han llevado a cabo y de la asistencia facilitada para mejorar las capacidades de los empleados. • Describa los programas de ayuda a la transición dirigidos a favorecer la empleabilidad de los trabajadores y la gestión del final de sus carreras profesionales, ya sea por jubilación o terminación de la relación de trabajo. 	156-158	TOTAL			Sí, 207
G4-LA11	Indique qué porcentaje de los empleados ha recibido una evaluación periódica de su desempeño y de la evolución de su carrera a lo largo del periodo objeto de la memoria, desglosado por sexo y por categoría profesional.	No se realizan de forma periódica evaluaciones del desempeño.	TOTAL			Sí, 207
Enfoque de gestión: diversidad e igualdad de oportunidades		148				Sí, 207
G4-LA12	<ul style="list-style-type: none"> • Indique qué porcentaje de personas pertenecientes a las siguientes categorías de diversidad forma parte de los órganos de gobierno de la organización: <ul style="list-style-type: none"> - sexo; - edad: menos de 30 años, entre 30 y 50, más de 50; - grupos minoritarios; y - otros indicadores de diversidad, si procede. • Indique qué porcentaje de los empleados pertenecen a las siguientes categorías de diversidad, desglosado por categoría profesional: <ul style="list-style-type: none"> - sexo; - edad: menos de 30 años, entre 30 y 50, más de 50; - grupos minoritarios; y - otros indicadores de diversidad, si procede. 	149-150, 154 C.V. de los miembros del consejo de administración y equipo directivo en web corporativa http://www.atresmediacorporacion.com/	TOTAL			Sí, 207
Enfoque de gestión: igualdad de retribución entre mujeres y hombres		148				Sí, 207
G4-LA13	<ul style="list-style-type: none"> • Indique la relación entre el salario base y la remuneración de las mujeres en comparación con los hombres para cada categoría laboral, desglosado por ubicaciones significativas de actividad. • Facilite la definición empleada para establecer los «lugares con operaciones significativas». 	Los salarios están definidos por convenio y no existen diferencias entre hombres y mujeres.	TOTAL			Sí, 207

G4-LA	Indicadores de prácticas laborales	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa	
	Enfoque de gestión: evaluación de la prácticas laborales de los proveedores	65, 67				Sí, 207	
G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	100%	TOTAL			Sí, 207	
	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número de proveedores cuyo impacto en las prácticas laborales se ha evaluado. Indique cuántos proveedores tienen impactos negativos significativos reales y potenciales sobre las prácticas laborales. Indique qué impactos negativos significativos reales y potenciales se han descubierto en las prácticas laborales de la cadena de suministro. Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en las prácticas laborales con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación. Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en las prácticas laborales con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones. 	Los proveedores de Atresmedia, teniendo en cuenta su actividad, no tienen impactos negativos significativos reales o potenciales sobre las prácticas laborales.					
G4-LA 15			TOTAL			Sí, 207	
	Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	49				Sí, 207	
G4-LA16	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número total de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria. Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> se abordaron en el periodo objeto de la memoria; se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. Indique el número total de reclamaciones sobre prácticas laborales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. 	No se han producido reclamaciones sobre prácticas laborales.				Sí, 207	
	G4-HR	Indicadores de derechos humanos	Página /respuesta	Reportado	Parte no rereportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Enfoque de gestión: inversión	65, 67, 167-168				Sí, 207	
G4-HR1	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número y el porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. Facilite la definición empleada para establecer los «acuerdos de inversión significativos». 	No se han producido acuerdos de inversión en los que sean necesarios incluir cláusulas sobre los derechos humanos.	TOTAL			Sí, 207	

	G4-HR	Indicadores de derechos humanos	Página /respuesta	Reportado	Parte no rereportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-HR2	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número de horas que se dedicaron durante el periodo objeto de la memoria a actividades de formación sobre políticas y procedimientos relativos a los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización. Indique el porcentaje de empleados formados durante el periodo objeto de la memoria en políticas y procedimientos sobre los aspectos de derechos humanos relevantes para las operaciones de la organización. 		No se han detectado necesidades de formación en materia de derechos humanos.	TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque de gestión: no discriminación	60, 152				Sí, 207	
G4-HR3	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número de casos de discriminación ocurridos durante el periodo objeto de la memoria. Describe la situación actual y las medidas adoptadas, refiriendo si: <ul style="list-style-type: none"> la organización ha analizado el caso; se está poniendo en práctica un plan correctivo; se ha aplicado un plan correctivo y se han revisado los resultados mediante un proceso rutinario de gestión interna; el caso ya no es objeto de ninguna medida. 		No se han registrado casos de discriminación.	TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque de gestión: libertad de asociación y negociación colectiva	60, 147-148				Sí, 207	
G4-HR4	<ul style="list-style-type: none"> Indique los centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados pueden infringirse o estar amenazados, en términos de: <ul style="list-style-type: none"> tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza. Describe las medidas adoptadas por la organización durante el periodo objeto de la memoria destinadas a defender la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva. 	65-67 Atresmedia y sus proveedores, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo de que la libertad de asociación o el derecho a la negociación colectiva de los empleados pueden infringirse o estar amenazados.		TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque de gestión: trabajo infantil	60, 123				Sí, 207	
G4-HR5	<ul style="list-style-type: none"> Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de: <ul style="list-style-type: none"> trabajo infantil; y trabajadores jóvenes expuestos a trabajos peligrosos. Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo infantil, en términos de: <ul style="list-style-type: none"> tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza. Describe las medidas adoptadas por la organización en el periodo objeto de la memoria a fin de contribuir a la abolición del trabajo infantil. 	60 Atresmedia y sus proveedores, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo significativo de casos de trabajo infantil y trabajadores jóvenes expuestos a trabajos peligrosos.		TOTAL		Sí, 207	

G4-HR	Indicadores de derechos humanos	Página /respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-HR6	Enfoque de gestión: trabajo forzoso	60, 147-148				Sí, 207
G4-HR7	<p>• Indique los centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo forzoso, en términos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tipo de centro (por ejemplo, una fábrica) y proveedor; y - países o zonas geográficas donde se considera que las actividades presentan un riesgo de esta naturaleza. <p>• Indique qué medidas ha adoptado la organización durante el periodo cubierto por la memoria dirigidas a contribuir a la eliminación del trabajo forzoso.</p>	<p>60 Atresmedia y sus proveedores de, teniendo en cuenta su actividad, no tienen riesgo de trabajo forzoso.</p>		TOTAL		
G4-HR7	Enfoque de gestión: medidas de seguridad	65-68				Sí, 207
G4-HR8	<p>• Indique qué porcentaje del personal de seguridad ha recibido capacitación formal específica sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos y su aplicación en seguridad.</p> <p>• Indique si los requisitos de formación también se exigen a otras organizaciones a las que se contrata personal de seguridad.</p>	<p>Atresmedia no dispone de personal de seguridad en plantilla y el personal subcontratado debe cumplir las mismas cláusulas de Responsabilidad Corporativa que el resto de proveedores.</p>		TOTAL		Sí, 207
G4-HR8	Enfoque de gestión: derechos de la población indígena	60				Sí, 207
G4-HR9	<p>• Indique el número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas que se han identificado en el periodo objeto de la memoria.</p> <p>• Describa la situación actual y las medidas adoptadas, refiriendo si:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la organización ha analizado el caso; - se está poniendo en práctica un plan correctivo; - se ha aplicado un plan correctivo y se han revisado los resultados mediante un proceso rutinario de gestión interna; - el caso ya no es objeto de ninguna medida. 	<p>Atresmedia desarrolla su actividad en España y no existen riesgos sobre población indígena.</p>		TOTAL		Sí, 207
G4-HR9	Enfoque de gestión: evaluación	60				Sí, 207
G4-HR9	Indique el número y el porcentaje de centros que han sido objeto de examen en materia de derechos humanos o en los que se ha evaluado el impacto en los derechos humanos, desglosado por país.	Atresmedia desarrolla su actividad en España y no considera el cumplimiento de los derechos humanos un riesgo, por lo que no se realizan evaluaciones.		TOTAL		Sí, 207

G4-HR	Indicadores de derechos humanos	Página /respuesta	Reportado	Parte no rereportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Enfoque de gestión: evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos	65-68				Sí, 207
G4-HR10	Indique el porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgo de cumplimiento de los derechos humanos por lo que no se realizan evaluaciones.	TOTAL			Sí, 207
G4-HR11	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número de proveedores cuyo impacto sobre los derechos humanos se ha evaluado. Indique cuántos proveedores tienen impactos negativos significativos reales en el ámbito de los derechos humanos. Indique qué impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos se han descubierto en la cadena de suministro. Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos con los cuales se han acordado mejoras después de la evaluación. Indique el porcentaje de proveedores con impactos negativos significativos reales y potenciales en materia de derechos humanos con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones. 	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgo de cumplimiento de los derechos humanos por lo que no se realizan evaluaciones.	TOTAL			Sí, 207
G4-HR12	Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos	49				Sí, 207
	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número total de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación en el periodo objeto de la memoria. Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> se abordaron en el periodo objeto de la memoria; se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. Indique el número de reclamaciones sobre derechos humanos que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. 	No se han producido reclamaciones en materia de derechos humanos.	TOTAL			Sí, 207

G4-SO	Indicadores de sociedad	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Enfoque de gestión: comunidades locales	167-168				Sí, 207
G4-SO1	Indique el porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación en las comunidades locales usando, entre otros:					
	<ul style="list-style-type: none"> • evaluaciones de impactos sociales, tales como evaluaciones de impactos con perspectiva de género, basadas en procesos participativos; • evaluación y vigilancia constante del impacto ambiental; • publicación de los resultados de las evaluaciones de los impactos ambientales y sociales; • programas de desarrollo de las comunidades locales basados en las necesidades de estas; • planes de Participación de los grupos de interés basados en su distribución geográfica; • procesos y comités de consulta con la comunidad local en los que participen grupos vulnerables; • comités de empresa, comités de seguridad y salud ocupacional y otros órganos de representación de empleados para que gestionen los impactos; • procesos formales de reclamación desde las comunidades locales. 	168-188 Las acciones en beneficio de la comunidad son un aspecto MATERIAL para los grupos de interés.	TOTAL			Sí, 207
G4-SO2	Indique qué centros de operaciones han tenido o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales, haciendo referencia a:	No existen centros de operaciones que tiene o pueden tener impactos negativos significativos sobre las comunidades locales.		TOTAL		Sí, 207
	<ul style="list-style-type: none"> • la ubicación de los centros; • los impactos significativos, reales o potenciales, de los centros. 					
	Enfoque de gestión: lucha contra la corrupción	46, 49, 51				Sí, 207
G4-SO3	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el número y el porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción. • Describa los riesgos significativos relacionados con la corrupción que se han detectado en las evaluaciones. 	46, 51	TOTAL			Sí, 207
G4-SO4	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el número y el porcentaje de miembros del órgano de gobierno a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por regiones. • Indique el número y el porcentaje de empleados a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por categoría profesional y región. • Indique el número y el porcentaje de socios empresariales a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización para luchar contra la corrupción, desglosado por tipo de socio empresarial y región. • Indique el número y porcentaje de miembros del órgano de gobierno que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción, desglosado por región. • Indique el número y porcentaje de empleados que han recibido capacitación sobre la lucha contra la corrupción, desglosado por categoría profesional y región. 	42-44 El 100%	TOTAL			Sí, 207

			Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-SO	Indicadores de sociedad	Página / respuesta				
G4-SO5	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número y la naturaleza de los casos confirmados de corrupción. Indique el número de casos confirmados de corrupción por los que se ha amonestado o despedido a algún empleado. Indique el número de casos confirmados en los que se ha rescindido o no se ha renovado un contrato con un socio empresarial debido a infracciones relacionadas con la corrupción. Indique las demandas judiciales por corrupción que se han presentado contra la organización o sus empleados en el periodo objeto de la memoria y el resultado de cada caso. 	No se han producido casos de corrupción ni demandas judiciales.	TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque de gestión: política pública	46, 61			Sí, 207	
G4-SO6	<ul style="list-style-type: none"> Indique el valor monetario de las contribuciones políticas económicas o en especie efectuadas directa o indirectamente por la organización, desglosado por país y destinatario. Explique, si procede, cómo se ha calculado el valor monetario de las contribuciones en especie. 	Atresmedia no realiza aportaciones de este tipo.	TOTAL		Sí, 207	
G4-SO7	Enfoque de gestión: prácticas de competencia desleal	46			Sí, 207	
	<ul style="list-style-type: none"> Indique las demandas pendientes o concluidas en el periodo objeto de la memoria, iniciadas por causas relacionadas con comportamientos de competencia desleal y violaciones de la legislación sobre prácticas contrarias a la libre competencia y monopolísticas, en las que se haya comprobado la participación de la organización. Indique los principales resultados de tales denuncias, incluidas las sentencias o decisiones adoptadas. 	Atresmedia no ha recibido demandas relacionadas con comportamientos de competencia desleal o similares.	TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque gestión: cumplimiento regulatorio	46, 85, 122			Sí, 207	
G4-SO8	<ul style="list-style-type: none"> Indique las multas significativas y las sanciones no monetarias, desglosadas según: <ul style="list-style-type: none"> valor monetario total de las sanciones significativas; número de sanciones no monetarias; y procedimientos planteados ante instituciones de arbitraje. Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido. Describa el contexto en el que se recibieron multas o sanciones no monetarias significativas. 	85, 108	TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque gestión: evaluación de la repercusión social de los proveedores	65			Sí, 207	
G4-SO9	Indique qué porcentaje de los nuevos proveedores se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgos negativos de impacto social, por lo que no se han producido evaluaciones.	TOTAL		Sí, 207	

G4-SO	Indicadores de sociedad	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-SO10	Sí, 176	Atresmedia considera que sus proveedores no tienen riesgos negativos de impacto social, por lo que no se han producido evaluaciones.	TOTAL			Sí, 207
Enfoque de gestión: mecanismos de reclamación por impacto social	85, 92, 122					Sí, 207
G4-SO11	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el número total de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado a través de los mecanismos formales de reclamación durante el periodo objeto de la memoria. • Indique cuántas de las reclamaciones: <ul style="list-style-type: none"> - se abordaron en el periodo objeto de la memoria; - se resolvieron en el periodo objeto de la memoria. • Indique el número total de reclamaciones sobre impactos sociales que se presentaron antes del periodo objeto de la memoria y se resolvieron en dicho periodo. 	No se han producido reclamaciones sobre impactos sociales.	TOTAL			Sí, 207

G4-PR	Indicadores de responsabilidad sobre el producto	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
Enfoque de gestión: creación de contenidos	65, 84, 106, 120					Sí, 207
M2	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del Compromiso con los valores de creación de contenido.	65, 84-86, 106, 120-125	TOTAL			Sí, 207
M3	Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.	65, 84-86, 106, 120-125	TOTAL			Sí, 207
Enfoque de gestión: divulgación de contenidos	84, 106, 120					Sí, 176
M4	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de divulgación de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.	84-97, 106-108, 120-125	TOTAL			Sí, 207
M5	Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma de informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.	85, 92, 124	TOTAL			Sí, 207
Enfoque de gestión: interacción con el público	85, 96, 106, 120, 133					Sí, 207
M6	Métodos para interactuar con públicos, y resultados	86-92, 96, 106-107, 120, 133	TOTAL			Sí, 207

G4-PR	Indicadores de responsabilidad sobre el producto	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
G4-PR	Indicadores de responsabilidad sobre el producto	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Enfoque de gestión: salud y seguridad de los clientes	38-41			Sí, 207	
G4-PR1	Indique el porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Los productos de Atresmedia no tienen riesgo sobre la salud o seguridad.	TOTAL		Sí, 207	
G4-PR2	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y la seguridad de productos y servicios en el periodo objeto de la memoria, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> - incumplimientos de la normativa que acarrearon una multa o castigo; - incumplimientos de la normativa que acarrearon una amonestación; e - incumplimientos de códigos voluntarios. • Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios, basta con una breve declaración en este sentido. 	No se han producido incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a la salud y la seguridad de productos y servicios.	TOTAL		Sí, 207	
	Enfoque de gestión: etiquetado de productos y servicios	91-95, 123			Sí, 207	
G4-PR3	<ul style="list-style-type: none"> • Indique si los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos requieren los siguientes datos: <ul style="list-style-type: none"> - Origen de los componentes del producto o servicio - Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social - Instrucciones de seguridad del producto o servicio - Eliminación del producto e impacto ambiental o social - Otros (explíquense) • Indique qué porcentaje de categorías de productos y servicios significativos están sujetos a los procedimientos de evaluación de la conformidad con tales procedimientos. 	91-95, 123	TOTAL		Sí, 207	
G4-PR4	<ul style="list-style-type: none"> • Indique el número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosado por: <ul style="list-style-type: none"> - incumplimientos de la normativa que acarrearon una multa o castigo; - incumplimientos de la normativa que acarrearon una amonestación; e - incumplimientos de códigos voluntarios. 	92, 120, 124	TOTAL		Sí, 207	
G4-PR5	<p>Facilite los resultados o las conclusiones principales de las encuestas de satisfacción de los clientes (basados en muestras estadísticamente relevantes) que se hayan realizado en el periodo objeto de la memoria sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la organización en su conjunto; • una categoría principal de productos o servicios; y • centros de operaciones significativos. 	69-83, 85	TOTAL		Sí, 207	

G4-PR	Indicadores de responsabilidad sobre el producto	Página / respuesta	Reportado	Parte no reportada	Motivo de la omisión	Verificación externa
	Enfoque de gestión: comunicaciones de mercadotecnia	120				Sí, 207
G4-PR6	<ul style="list-style-type: none"> Indique si la organización vende productos: <ul style="list-style-type: none"> - prohibidos en determinados mercados; - cuestionados por los grupos de interés u objeto de debate público. Indique cómo ha respondido la organización a las preguntas o reservas sobre estos productos. 	120 Atresmedia no comercializa productos prohibidos o cuestionados por los grupos de interés.		TOTAL		Sí, 207
G4-PR7	<ul style="list-style-type: none"> Indique el número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados por: <ul style="list-style-type: none"> - incumplimientos de la normativa que acarrearon una multa o castigo; - incumplimientos de la normativa que acarrearon una amonestación; e - incumplimientos de códigos voluntarios. 	120		TOTAL		Sí, 207
	Enfoque de gestión: alfabetización mediática	96				Sí, 207
M7	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	96-97		TOTAL		Sí, 207
	Enfoque de gestión: privacidad de los clientes	46				Sí, 207
G4-PR8	<ul style="list-style-type: none"> Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes, divididas en: <ul style="list-style-type: none"> - reclamaciones de partes externas fundamentadas por la organización; y - reclamaciones de órganos regulatorios. Indique el número de filtraciones, robos o pérdidas de datos personales que se han detectado. Si la organización informante no ha detectado ninguna queja fundamentada, bastará con una breve declaración en este sentido 	No se han producido reclamaciones sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.		TOTAL		Sí, 207
	Enfoque de gestión: cumplimiento regulatorio	46				Sí, 207
G4-PR9	<ul style="list-style-type: none"> Indique el valor monetario de las multas significativas por incumplir la normativa o la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios. Si la organización no ha identificado ningún incumplimiento de la legislación o de la normativa, basta con una breve declaración en este sentido. 	92, 120, 124				Sí, 207



ATRESMEDIA

Atresmedia

Dirección de Comunicación
Av. Isla Graciosa nº 13, San Sebastián de los Reyes
28703 Madrid

comunicacion@atresmedia.com
responsabilidad.corporativa@atresmedia.com

Teléfono: (+34) 91 623 05 00
Fax: (+34) 91 654 92 04